



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Riikka Lehtonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS LAIVA- KAHVILA HAILUODOSSA

Liiketalous ja matkailu
2014

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Riikka Lehtonen
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyys Laivakahvila Hailuodossa
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + 1 liitettä
Ohjaaja	Helena Alamäki

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Laivakahvila Hailuodon asiakkaiden tyytyväisyyden taso kesällä 2014. Lisäksi haluttiin tietää, millaisia mielipiteitä ja ideoita heillä on kahvilaa ja sen yhteydessä toimivaa majoituspalvelua koskien.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja markkinointia. Asiakastyytyväisyydessä kerrottiin syvemmin itse asiakastyytyväisyydestä, siihen vaikuttavista tekijöistä, palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Markkinointi-luvussa käsiteltiin mainontaa ja hinnoittelua asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Lopuksi esiteltiin tutkimuksessa pääasiassa käytetty kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, kerrottiin tutkimuksen toteuttamisesta ja avattiin käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti.

Tutkimuksessa selvisi, että Laivakahvila Hailuodon asiakkaat olivat oikein tyytyväisiä saamaansa palveluun. Lisäksi selvisi, että suolaista tuotevalikoimaa voitaisiin laajentaa ja C-anniskeluoikeuksille olisi kysyntää. Sekä kahvilan, että majoituksen hintatasoa pidettiin suurimmaksi osaksi halpana. Laivakahvila Hailuodon sisätilat ja vessat olivat siistit, mutta ulkotiloissa oli kunnostamisen varaa. Mainontaa toivottiin enemmän.

ABSTRACT

Author	Riikka Lehtonen
Title	Customer Satisfaction in Laivakahvila Hailuoto
Year	2014
Language	Finnish
Pages	45 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Helena Alamäki

The purpose of this thesis was to figure out the level of customer satisfaction in Laivakahvila Hailuoto in the summer of 2014. Another purpose was to find out what kind of opinions and ideas the customer has in relation to the café or its accommodation service.

The theoretical framework of the study handled customer satisfaction and marketing. Customer satisfaction chapter handled customer satisfaction itself, the factors affecting it, quality of service and customer satisfaction survey. Marketing chapter dealt with advertising and pricing from the customer's point of view. Finally, the quantitative research method, which mainly was used in the study and, in addition, the process as well as the concepts validity and reliability is clarified.

According to the results of study the customers of Laivakahvila Hailuoto were very satisfied with the service they receive. Additionally it was found that the selection of salty pastry could be wider and that there is demand for medium strength beer. The price of both café and accommodation was mostly regarded to be cheap. The interior and toilets of Laivakahvila Hailuoto were clean but the yard was in need of repairing. Also there is a higher demand for advertising.

Keywords	Customer satisfaction, quality of service, advertising, pricing
----------	-----------------------------------------------------------------

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
2	YRITYSESITTELY	8
	2.1 Yritys.....	8
	2.2 Asiakaskunta	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
	3.1 Asiakastyytyväisyys.....	10
	3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	12
	3.3 Palvelun laatu.....	13
	3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	15
4	MARKKINOINTI	17
	4.1 Mainonta	17
	4.2 Hinta asiakkaan näkökulmasta.....	18
5	TUTKIMUS	20
	5.1 Tutkimusmenetelmä.....	20
	5.2 Tutkimuksen toteuttaminen	21
	5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	22
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
	6.1 Palvelut	23
	6.2 Tuotteet	24
	6.3 Majoitus	29
	6.4 Siisteys	31
	6.5 Markkinointi	32
	6.6 Avoin osuus	36
7	YHTEENVETO	38
8	TUTKIMUKSEN ONNISTUMINEN.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	s. 12
Kuvio 1.	Henkilökunnan tietämys, huomointikyky ja palvelun taso kokonaisuutena Laivakahvila Hailuodossa.	s. 24
Kuvio 2.	Valikoiman laajuus kokonaisuudessaan.	s. 25
Kuvio 3.	Suolaisten leivonnaisten valikoiman laajuus.	s. 26
Kuvio 4.	Lounaan tarpeellisuus Laivakahvila Hailuodossa.	s. 27
Kuvio 5.	Anniskelun kysyntä.	s. 28
Kuvio 6.	Kahvilan hintataso.	s. 29
Kuvio 7.	Mielipiteet yöpymisen hintatasosta.	s. 30
Kuvio 8.	Laivakahvila Hailuodon kahvilatilojen, vessojen ja ulkotilojen siisteys.	s. 32
Kuvio 9.	Tiedon välittyminen kahvilan asiakkaille.	s. 34
Kuvio 10.	Lähteet, joista Laivakahvila Hailuodon kaikki vastanneet ja ensikertalaiset olivat saaneet tietoa.	s. 35
Kuvio 11.	Lähteet, joista tietoa toivotaan saatavan.	s. 36

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Kyselylomake

1 JOHDANTO

Laivakahvila Hailuoto on kesäkahvila Lumijoen Varjakassa, Pohjois-Pohjanmaalla. Laiva on toiminut samalla paikalla kahvilana kesästä 1998 lähtien, mutta sen asiakastyytyväisyyttä ei ole tutkittu kertaakaan. Tmi RJ Lehtonen kesäkahvilan yrittäjänä, Varjakan kylänyhdistys vuokranantajana ja yhteistyökumppanina ja Lumijoen kunta leirintäalueesta ja huoltorakennuksesta vastaavana haluavat yhteistyössä selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden tason. Pää tavoitteena on saada tutkimuksen avulla tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta kesällä 2014. Lisäksi halutaan selvittää, millaisia ideoita ja toiveita asiakkailla on Laivakahvila Hailuodon kehittämiseksi.

Tavoitteena on saada selville, mitä mieltä asiakkaat ovat Laivakahvila Hailuodon palvelusta, tuotteista, majoituksesta, siisteydestä ja markkinoinnista. Lisäksi halutaan selvittää, millaisia toiveita ja kehitysideoita asiakkaillamme on. Tutkimus on kvantitatiivinen, ja tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeilla. Kyselylomake halutaan pitää mahdollisimman lyhyenä ja helposti täytettävänä, jotta saamme mahdollisimman paljon vastauksia. Monivalintakysymysten tulokset syötetään SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tulokset analysoidaan. Avoimet kysymykset analysoidaan laadullisella sisällönanalyysillä.

Opinnäytetyöni alkaa johdannolla, jota seuraa yritysesittely. Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja markkinointia. Asiakastyytyväisyys-luku muodostuu asiakastyytyväisyyden määrittelystä, sen tärkeistä tekijöistä, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyyskyselystä kertomisesta. Markkinointi-luvussa kerrotaan mainonnasta ja hinnoittelusta asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Empiirisessä osiossa kerrotaan tutkimusmenetelmästä, tutkimuksen toteutuksesta ja määritellään termit validiteetti ja reliabiliteetti. Kuudes luku käsittelee tutkimustuloksia. Yhteenvedossa vedetään yhteen teoriaa ja tutkimustuloksia ja tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tutkimustuloksiin pohjautuen. Pohdintaosuudessa mietin, kuinka tutkimukseni onnistui.

2 YRITYSESITTELY

Entisestä matkustajalaivasta kunnostettu Laivakahvila Hailuoto on toiminut kesäisin kahvilana Lumijoen Varjakassa vuodesta 1998 lähtien. Laiva sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla noin 50 kilometrin päässä Oulusta ja Raahesta.

2.1 Yritys

Matkustajalaiva HL Hailuoto kuljetti ihmisiä ja tavaroita Oulun, Oulunsalon, Lumijoen ja Hailuodon välillä vuodesta 1920 vuoteen 1968 saakka. HL Hailuoto on historiallisesti arvokas, sillä se on pisimpään Oulun seudulla palvellut pakettialus. Kun Hailuotolaiva korvattiin suuremmilla ja tehokkaimmilla autolautoilla, nostettiin se Oulun torinrantaan ravintolaksi. Vuonna 1997 Varjakan kylänyhdistys ry osti romutusuhan alla olleen laivan, siirsi sen Lumijoen Varjakkaan ja kunnosti sen perusteellisesti. Vuotta myöhemmin Hailuotolaiva avattiin kesäkahvilana. (Autio 2000, 41–52).

Kesäkaudella Laivakahvila Hailuoto tarjoaa asiakkailleen kahvila- ja majoituspalveluita. Kahvilassa on 30 asiakaspaikkaa ulkona ja 30 asiakaspaikkaa sisällä. Keittiö ja myyntipiste sijaitsevat samassa huoneessa, joka on lattiapinta-alaltaan 12,5 m² ja korkeudeltaan kaksi metriä. Tuotteet ovat itse paikan päällä valmistettuja makeita ja suolaisia leivonnaisia. Lisäksi kahvilasta saa lämpimiä juomia, Pingviini-jäätelöä, makeisia ja virvokkeita. Kesällä 2014 Laivakahvila Hailuodolla oli oikeus myydä keskiolutta. Laivakahvilassa on mahdollista yöpyä joko laivan hyteissä, joita on kolme kappaletta, leirintäalueella omassa matkailuautossa, -vaunussa tai teltassa, tai vierasvenesatamassa, jossa on kolme venepaikkaa. Vieraissa huoltorakennuksesta sijaitsevat keittiö, WC-tilat, peseytymistilat ja sauna. Pihapiiristä löytyvät myös grillikatos, leikkipuisto, Kesämyymälä, jossa myydään paikallisten tekemiä käsitöitä, virallinen uimaranta ja Kalahalli, josta voi ostaa tuoretta kalaa. (Laivakahvila Hailuoto 2014; Varjakan kylänyhdistys ry 2014).

Laivakahvila Hailuoto on avoinna joka päivä kesäkaudella. Vuodesta, yrittäjästä ja säästä riippuen kahvila aukaisee ovensa touko-kesäkuussa ja menee kiinni elokuussa. Muina vuodenaikoina Hailuotolaiva on auki tilauksesta sekä eri tapahtu-

mien, kuten Ahvenmarkkinoiden ja Kuutamohiihdon aikaan. (Varjakan kylänyhdistys ry 2014).

Kahvila työllistää kahdesta kolmeen henkilöä. Yleensä vuorossa on yksi henkilö, joka hoitaa leipomisen, asiakaspalvelun ja paikkojen siistinä pidon. Erikoispäivinä, kuten juhannuksena molemmat työntekijät ovat töissä yhtä aikaa. Henkilökuntaa valittaessa panostetaan etenkin asiakaspalvelutaitoihin. Tärkeää on, että henkilökunnalla on hyvät sosiaaliset taidot, he haluavat kuunnella asiakkaita ja heiltä irtoaa hymy kiireenkin keskellä.

Laivakahvila Hailuotoa markkinoidaan aktiivisesti Facebookissa. Kesäkauden alussa toiminnasta ilmoitetaan Kuntatiedotteessa, joka jaetaan jokaiseen lumijokiin talouteen. Paikanpäältä kahvilan infotaulusta saa ajankohtaista tietoa tarjouksista ja tapahtumista. Tienvarsikyltit opastavat ohikulkijat kahvilaan. Vuodesta ja toimijasta riippuen kahvilaa mainostetaan myös sanomalehti Kalevassa, sen kesäliitteessä tai paikallislehti Rantalakeudessa.

2.2 Asiakaskunta

Rauhallinen ympäristö, raikas meri, siisti uimaranta ja idyllinen kyläyhteisö houkuttelevat kaiken ikäisiä asiakkaita Varjakkaan ja Laivakahvila Hailuotoon. Paikalle on helppo päästä, sillä kahvila sijaitsee Pohjanlahden Rantatien läheisyydessä. (Junko 2014).

Kahvissa käyvät niin lapsiperheet, nuoret, kuin eläkeläisetkin. Vakioasiakkaat tulevat pääasiassa Lumijoelta ja lähikunnista, tai heillä on mökki Varjakassa. Hailuotolaiva on oiva kohde moottoripyöräilijöille ja matkapyöräilijöille, sillä se sijaitsee noin 50 kilometrin päässä sekä Oulusta että Raahesta. Laivan suosio kasvaa joka vuosi karavaanareiden ja muiden matkailijoiden keskuudessa. Ulkomaalaisia matkailijoita saapuu Varjakkaan etenkin Norjasta ja Saksasta. Myös laivan historia houkuttelee asiakkaita paikalle, ja monet käyvätkin kahvilassa muistelemassa lapsuutensa merimatkoja Hailuotoon.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Arkikielessä termit tyytyväisyys ja laatu tarkoittavat monesti samaa asiaa. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, sillä palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Palvelukokemukseen liittyy monia muita asioita, jotka lisäävät tai vähentävät tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta asiakkaita ovat kaikki henkilöt, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Henkilöt voivat olla sellaisia, jotka ovat ostaneet yritykseltä sen tarjoamia palveluita, jotka ovat yrityksen pääsegmentteihin kuuluvia potentiaalisia asiakkaita tai sellaisia, jotka ovat olleet välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa. Asiakassuhde ei asiakastyytyväisyyden kannalta edellytä ostoksen tekoa tai välitöntä henkilökontaktia yritykseen. (Rope 1995, 28).

Tyytyväisyys merkitsee tyytyväisyysastetta tyytyväinen–tyytymätön-akselilla. Henkilön ennakko-odotukset ja kokemukset henkilöstöstä, tuotteista, tukijärjestelmistä ja miljööstä muodostavat tyytyväisyyden. Lähtökohtana tyytyväisyydelle on odotustaso ja vertailukohteet. Vaikka toiminta olisi yrityksessä samanlaista, asiakas voi kokea positiivisen tai negatiivisen yllätyksen ennakko-odotuksistaan riippuen. Mikäli odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, asiakkaalla on ollut yliodotustilanne yrityksestä ja tuotteesta. Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, ne ovat tasapainossa. Aliodotustilanteen vuoksi kokemukset ylittävät odotukset. (Rope 1995, 29–30).

Odotukset voivat olla ihanneodotuksia, jolloin asiakas toivoo oman arvomaailmansa mukaista kokemusta. Asiakas voi tällöin toivoa esimerkiksi halpoja hintoja, korkealaatuisia tuotteita, laajaa valikoimaa ja henkilökohtaista palvelua. Yrityksen on hankala täyttää nämä kaikki ja olla samalla tulosta tuottava, joten sen tulee miettiä, mitkä odotukset se pystyy täyttämään parhaiten ja rakentaa siitä kilpailuetu. Odotukset voivat olla myös ennakko-odotuksia. Ennakko-odotukset vastaavat yrityksen imagoa ja kohdehenkilön mielikuvaa yrityksestä. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät, kuten suusta–suuhun-viestintä, kokemukset, lii-

keidea ja markkinointiviestintä, vaikuttavat toisiinsa välittömästi ja välillisesti. Tämän mielikuvan totuus vaikuttaa siihen, ostetaanko tuotetta, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan ja millaisen hinnan tuotteesta voi saada. Minimiodotukset kuvaavat asiakkaan henkilökohtaista vähimmäisodotustasoa. Koulutuksen taso ja tulotason nousu ovat ajan saatossa nostaneet minimiodotuksien tasoa. Jotta yritys selviytyy kovassa kilpailussa, se ei saa jäädä alle minimiodotusten yhdessäkään keskeisessä tekijässä. (Rope 1995, 30–38)

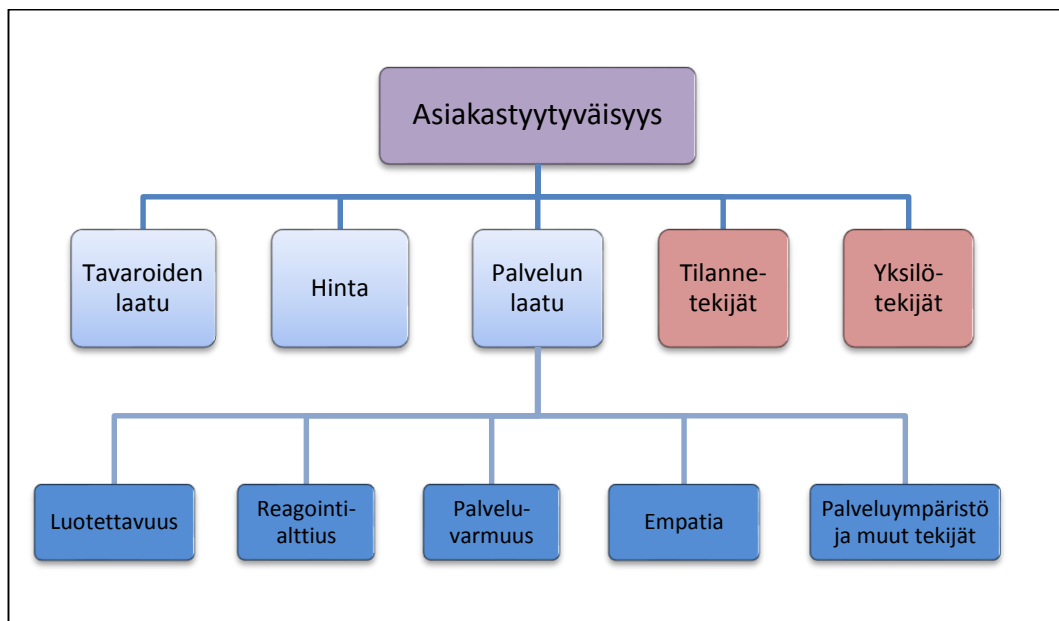
Asiakastyytyväisyys kertoo yleisellä tasolla asiakkaan odotusten ja kokemusten vastaavuudesta. Se on yrityksen laadun todellinen mittari ja asiakassuhteen perusta. Asiakas käyttää palvelua, koska haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Yritys ei menesty, jos asiakas ei ole tyytyväinen. Asiakassuhde rakentuu tyytyväisyyden varaan, ja siksi yrityksen tulisi rakentaa toimintamallinsa niin, että ne tuottaisivat asiakkaalle mielihyvää. Asiakastyytyväisyyteen tarvittava kontaktipinta syntyy henkilökontaktien, eli asiakaspalvelun, ja tuotekontaktien, eli esimerkiksi toimivuuden ja kestävyiden lisäksi tukijärjestelmäkontakteista, kuten puhelin- ja tilausjärjestelmästä ja laskutuksesta, sekä miljöökontakteista, kuten sisustuksesta ja siisteystestä. Näistä kontakteja asiakas vertaa etukäteisodotuksiinsa, jolloin syntyy positiivisia tai negatiivisia kokemuksia. Mielihyvän lisäksi tulee miettiä, aiheuttaako jokin toiminta asiakkaalle tyytymättömyyttä. Asiakkaan tyytyväisyyteen voi vaikuttaa konkreettisesti henkilökohtaisella huomioimisella, tekemällä asioinnin helpoksi ja parantamalla pieniä palveluperusteisia yksityiskohtia. Asiakas ei usein tiedosta käyttömotiiviaan, ja siksi onkin tärkeää, että asiakas saa mahdollisimman suuren ”hyötykimpun” käyttäessään palvelua. (Rope 1995, 14, 27–28; Rope 1999, 186–191; Ylikoski 1999, 151).

Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona antaa suuren etumatkan kilpailijoihin nähden. Avuliaisuus ja empatia sekä kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaan kokemaa huonoa kohtelua ovat hankalasti matkittavissa olevia piirteitä. Avainsanoja tyytyväisyyden syntymiseen ovat välittäminen ja luottamus. Asiakkaat halutaan saada tyytyväisiksi, koska tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin uudelleen ja hänestä voi tulla yritykselle uskollinen. Uskollinen asiakas levittää hyvää sanaa

yrityksestä eteenpäin, millä voi olla suuri vaikutus ostopäätöstä tehdessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun ominaisuuksista, palvelun käytön seurauksista ja tavoitellusta tarpeentyydytyksestä. Palvelun ominaisuudet voivat olla abstrakteja tai konkreettisia. Konkreettinen ominaisuus on esimerkiksi korkealaatuisen hotellin hyvä varustetaso, kun taas tasokas palvelu on abstrakti ominaisuus. Palvelun käytöllä on toiminnallisia ja psykologisia seurauksia. Toiminnalliset seuraukset ovat käytännön seurauksia, kuten esimerkiksi hotellin keskinen sijainti, josta seuraa käytännön hyötynä palveluiden läheisyys. Psykologinen seuraus on esimerkiksi statuksentavoittelu. Korkeatasoisen hotellin valitseminen tyydyttää pohjimmiltaan itsensä arvostamisen tarpeen. (Ylikoski 1999, 151–152).



Kuvio 12. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat tavaroiden laatu, hinta, palvelun laatu, tilannetekijät ja yksilötekijät. (Kuvio 1). Palvelun laatu muodostuu luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta ja palveluympäristöstä ja muista konkreettisista asioista. (Zeithaml & Bitner 1996).

Tavaroiden laatu, hinta ja palvelun laatu ovat ominaisuuksia, joihin yritys pyrkii vaikuttamaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tilannetekijöihin, kuten asiakkaan kiireeseen yritys ei voi vaikuttaa. Yrityksen tulee ottaa myös huomioon asiakkaiden yksilöllisyys, sillä tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten koulutus, tulotaso ja elämäntyyli. Näihinkään yritys ei voi itse vaikuttaa, mutta ne tulee ottaa huomioon. (Ylikoski 1999, 80, 152–153).

3.3 Palvelun laatu

Asiakkaat vaativat palveluyritykseltä muutakin, kuin teknisiä ratkaisuja. Markkinat kiristyvät koko ajan, joten yrityksen suurin voimavara ja huomattava kilpailuvaltti ovat ihmiset. Varsinkin palveluyrityksessä taitava ja motivoinut henkilökunta on avainasemassa, sillä heidän taitonsa ja palveluhalunsa ovat iso osa yrityksen tarjoamaa tuotetta. Palveluista ja niiden sivutuotteista on tullut arvoja, joilla yrityksen kilpailevat. (Bergström & Leppänen 2007, 86; Grönroos 2000, 38-).

Palvelulla voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua tai tuotetta. Se on aineeton teko, jossa myyjä ja ostaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelu tapahtuu, jotta jokin asiakkaan ongelma saataisiin ratkaistua. Sitä voi tapahtua myös ilman suoraa kanssakäymistä. Vaikka yritys pyrkii pitämään palvelun laadun tasaisena, on se joka kerta hieman erilaista. Asiakas arvioi palvelua subjektiivisesti. Laatu ei voi valvoa etukäteen, sillä se tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. (Grönroos 2000, 49–55)

Laaduksi sanotaan sitä, mitä asiakkaat kokevat. Se on erittäin laaja ja monimutkainen ilmiö. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Tekninen laatu kertoo siitä, mitä mieltä asiakas on vuorovaikutustilanteessa saamastaan tuotteesta, kuten ravintolan ateriatesta. Teknistä laatua asiakas voi arvioida objektiivisemmin kuin toiminnallista laatua. Toiminnallinen prosessitulottuvuus puolestaan kuvaa, miten asiakas sai tuotteen. Tähän vaikuttavat esimerkiksi ravintolan saatavuus, sekä tarjoilijoiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja tavat tehdä tehtävät sekä sanoa asiansa. (Grönroos 2000, 62–64).

Palvelun laatu riippuu asiakkaan omasta näkemyksestä palveluprosessin onnistumisesta. Näkemykseen vaikuttavat teknisen laadun ja toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan tarpeet ja ennakkokäsitykset. Asiakkaalla on ennakkokäsitys, joka muodostuu muiden kertomista kokemuksista, omista aiemmista kokemuksista, markkinoinnista, mainonnasta, hinnasta ja yrityksen imagosta. Nämä luovat odotuksia, joiden asiakas odottaa täyttyvän. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24) Yrityksen tai toimipisteen imago on laadun kokemisen kannalta erittäin tärkeä asia, sillä asiakkaat antavat helpommin anteeksi pienet virheet, mikäli imago on hyvä. Jos virheitä sattuu usein, imago alkaa rapistua. Myös muut asiakkaat käyttäytymisellään voivat vaikuttaa asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. (Grönroos 2000, 64).

Uuden ajan yritysten toiminnassa korostetaan palveluelämystä. Elämys ei tarkoita välttämättä suuria tekoja, vaan pelkkä hymykin voi tuottaa asiakkaalle palveluelämyksen, jonka hän tulee muistamaan. Elämys ei yleensä synny ostetusta tuotteesta itsestään, vaan sen ympärille rakennetusta lisätuotteesta. Palveluelämys on subjektiivinen kokemus, mutta siihen voi pyrkiä vaikuttamaan pienillä asioilla. Asiakaspalvelulla on suuri rooli elämyksen syntymisessä. Asiakaspalvelijan väkisympä, kiireettömyyden tunne, ”small talk”, nopea ja joustava palvelu, sekä positiivisuus ovat avainasemassa elämyksen syntymisessä. Asiakas haluaa tuntea itsensä arvostetuksi. (Aarnikoivu 2005, 85–86)

Laadukkaaksi koetulla palvelulla on kuusi kriteeriä. Teknistä laatua kuvastaa ammattitaito, kun taas asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustaminen, luotettavuus ja normalisointi kertovat toiminnallisesta laadusta. Maine ja uskottavuus ovat suodattimia, jotka liittyvät imagoon. Ammattitaito kertoo työntekijän tiedoista ja taidoista, operatiivisista järjestelmistä ja fyysisistä resursseista, joilla asiakkaiden ongelmat ratkaistaan. Asenne ja käyttäytyminen kertovat asiakkaalle kontaktihenkilön huomion kiinnittämisestä ja halusta ratkaista ongelmat yksilöllisesti. Lähestyttävyyden ja joustavuuden kuvaavat, kuinka helposti yritys on asiakkaan saatavilla sijainniltaan, aukioloajoiltaan, ja kuinka sopeutumiskykyisiä työntekijät ovat erilaisiin toiveisiin. Luotettavuus kuvastaa, että asiakas voi luottaa sovitusta asioista kiinnipitämiseen tilanteessa kuin tilanteessa. Jos jokin asia kuitenkin menee pie-

leen, asiakas voi luottaa, että normalisoinnin avulla ryhdytään heti toimenpiteisiin asian korjaamiseksi. Maine uskottelee, että yritys antaa rahalle vastinetta asiakkaan hyväksymien suorituskriteerien ja arvojen puitteissa. (Grönroos 2000, 73–74).

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on analyyttistä asiakkaan kuuntelua. Tutkimuksella mitataan palvelun onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa, jotta niihin voidaan tarvittaessa reagoida ja vaikuttaa. Tutkimuksen avulla voidaan tarkkailla esimerkiksi asiakkaan kokemaa ensivaikutelmaa, palvelun odotusaikaa, asiantuntemusta ja ystävällisyyttä, joustavuutta, muita asiakkaita ja tilojen viihtyisyyttä. Kvantitatiivinen tutkimus antaa tilastollista luotettavuutta jo yleensä valmiiksi olemassa olevalle oletuksille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11; Mattinen 2006, 46–55).

Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä, kuinka yhteistyö asiakkaan kanssa sujuu ja millaisia toiveita asiakkaalla on. Asiakkaan toiveet voivat olla sellaisia, jotka eivät tulisi ilmi tavallisessa asiakaskohtaamisessa. Asiakasta kuuntelemalla pyritään selvittämään myös yrityksen oma tilanne, sen heikkoudet ja vahvuudet, sekä saamaan uutta tietoa yhteistyöstä. Asiakaslähtöisyys kasvattaa asiakkaan saamaa hyötyä ja syventää asiakassuhdetta. (MATTINEN 2006, 61–62; Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 89–90; Ylikoski 1999, 149).

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatua tietoa voidaan käyttää useisiin eri tarkoitukseen. Näitä ovat

1. palvelun, tuotteiden ja muun toiminnan laadun ongelmakohtien löytäminen
2. toiminnan tason takaaminen
3. systemaattinen asiakkaiden arvostusten selvittäminen
4. segmentteihin suuntautuvat markkinointi-toimenpiteet. (Rope 1995, 61).

Jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tulee yrityksen selvittää tarkkaan, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä. Yrityksen tulee etsiä niitä palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyden tunteen. Asiakaskeskeinen yritys hankkii tietoa suoraan asiakkailtaan. Yleistä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä saa esimerkiksi kirjallisuudesta, mutta koska palveluita löytyy monenlaisia, tulee tietoa kerätä myös toimialakohtaisesti ja organisaatiokohtaisesti. (Ylikoski 1999, 149–152).

Asiakaslähtöinen yritys ei selvitä vain nykyisiä tarpeita, vaan keskittyy myös asiakkaiden tulevien ja ehkä vielä tunnistamattomien tarpeiden löytämiseen. Tällä tavalla pohjustetaan yrityksen pitkäaikaista menestystä. Tutkimus tulee tehdä säännöllisesti, sillä ajan kuluessa asiakkaiden tarpeet muuttuvat, ja yrityksen on kyettävä vastaamaan tarpeisiin. (Storbacka ym. 2003, 81–90).

Vaikka asiakkaita tulee kuunnella, vastuuta kehittämisestä ei kuitenkaan saa siirtää asiakkaille. Asiakas ei ratkaise ongelmia, vaan kertoo haluistaan ja toiveistaan. Samalla hän avaa väylän ratkaisujen havaitsemiseksi. Ratkaisut eivät ole valmiita, vaan yrityksen tulee tehdä oivalluksia ja jalostaa aineistoa kehittyäkseen. Tutkimuksen lisäksi tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa. Asiakkaat olettavat, että tutkimuksen jälkeen tapahtuu myös toimenpiteitä yrityksen parantamiseksi. (Mattinen 2006, 68–69; Storbacka ym. 2003, 81; Ylikoski 1999, 149–150).

4 MARKKINOINTI

Yrityksen menestys ei johdu ainoastaan hyvästä tuotteesta. Markkinoinnin avulla asiakkaat saavat kuvan yrityksestä ja tuotteesta, ja tekevät sitten mahdollisen ostopäätöksen. Markkinointi on eri tavoin tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta, kuten mainontaa ja hinnoittelua. (Bergström & Leppänen 2007, 9; Lahtinen & Isoviita 2004, 1)

4.1 Mainonta

Viestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Yrityksen tulee viestiä olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan tullakseen huomatuksi. Viestinnällä voidaan aikaansaada tavoiteltu mielikuva, kasvattaa myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 178)

Mainonta on enimmäkseen joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista ja palveluista, millä on tunnistettava maksaja. Mainonnalla pyritään viestimään tuotteesta tehokkaasti ja nopeasti. AIDA-kaavan mukaan mainonta pyrkii ensin saamaan asiakkaan huomion (Attention). Tämän jälkeen mainoksen pitää saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Jotta mainos on toimiva, lopuksi sen pitää saada asiakkaat ostamaan tuote (Action). (Lahtinen & Isoviita 2004, 124).

Mainonnan tavoitteita ja keinoja ovat tiedottaminen, kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen, asiakassuhteen luominen ja ostohalun herättäminen, myyntituloksiin vaikuttaminen ja asiakassuhteiden kehittäminen. Tiedottamalla asiakkaille kerrotaan tuotteen esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä, hinnasta ja palveluista. Kohderyhmän tunteisiin vaikuttamalla pyritään luomaan hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva. Asiakassuhteita pyritään luomaan esittelemällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä. Myyntituloksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi suoramainonnalla ja myymälämainonnalla. Asiakassuhteita kehitetään esimerkiksi suoramarkkinointia käyttämällä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124).

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta lehti-ilmoituksilla, tv- ja radiomainonnalla, ulko- ja liikennemainonnalla, verkkomainonnalla ja elokuvamainonnalla.

Suoramainonta on osoitteetonta tai osoitteellista mainosten jakamista kotiin. Täydentävä mainonta puolestaan on toimipaikkamainontaa, mobiilimainontaa, hake-mistoja ja luetteloita, messumainontaa, tapahtumamainontaa sekä sponsorimai-nontaa. Pienyrittäjillä, joiden asiakkaat ovat lähellä, mainonta tapahtuu tehok-kaimmin suoramainonnalla ja ilmoituksilla paikallislehdissä. (Bergstöm & Lahti-nen 2007, 179–181).

4.2 Hinta asiakkaan näkökulmasta

Hinta kertoo tuotteen arvosta rahana. Yritykselle se merkitsee tuotteesta saatua vastiketta, ja asiakkaalle se on helposti huomattava kilpailukeino. Hinta viestii asiakkaille laadusta, odotetusta asiakasryhmästä, yrityksen osaamisesta sekä työn-tekijöiden ammattitaidosta, eli se toteuttaa samalla yrityksen liikeidea. Hinta vai-kuttaa yrityksen imagoon, myyntimääriin ja yrityksen kannattavuuteen, eli se on yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97; Rissanen 2006, 230).

Tuotteen onnistunut hinnoittelu perustuu kustannusten lisäksi asiakkaiden tunte-miseen. Näkemys hinnasta on eri asiakkailla eri tilanteissa erilainen, eli objektiiv-i-sen hinnan sijasta avainasemassa on kuluttajan henkilökohtainen näkemys. Ko-keminen on henkilökohtainen prosessi, jossa kuluttaja tulkitsee ärsykeitä ja antaa niille merkityksen mielessään. Ensin asiakas huomioi ärsykkeen, jolle hän altis-tuu. Ärsykeitä on olemassa lukemattomia, ja tämän vuoksi kuluttaja huomioi niistä vain tärkeimmät. Tämän jälkeen kuluttaja luokittelee ja yhdistelee havain-tonsa aikaisempien havaintojen avulla hänelle järkeväksi kokonaisuudeksi. Käsi-tykseen, joka ohjaa asiakkaan käyttäytymistä ja suhtautumista tuotteen hintaan, vaikuttavat persoonallisuus, motivaatio, halut, tarpeet ja aikaisemmat kokemukset. Lisäksi koettuun hintaan ja sen tuottamaan hyötyyn vaikuttaa vertailu kilpailijoi-den aiheuttamien ärsykkeiden kassa. (Laitinen 2007, 226–227).

Jos asiakkaan subjektiivisen käsityksen mukaan tuote on halpa, se ei tarkoita, että hän ostaisi sen. Päätös voi johtua siitä, että kuluttajalla ei ole tarvetta, aikaa tai rahaa tuotteen ostamiseen. Päätös voi siis johtua tilannetekijöistä. Asiakas voi myös pelätä, että halvan tuotteen ostaminen heikentää hänen statustaan, eli ulko-

puolista arvostusta. Halpa hinta voi myös synnyttää kuvan huonolaatuisesta tuotteesta, jolloin tuotteesta saatu hyöty saattaa olla pienempi kuin kilpailijan. (Laitinen 2007, 228–229).

Hyötyteorian mukaan kuluttaja pyrkii käyttämään varojaan niin, että hän kokee saavuttavansa maksimaalisen hyödyn kulutuksesta. Tuotteen kustannusten ja asiakkaan kokeman arvon eli hyödyn välisen suhteen tulee olla johdonmukainen. Kokonaishyöty on yksilöllinen kokemus, ja se pohjautuu kuluttajan tarpeisiin. Asiakkailla on erilaisia arvomaailmoja, joten tuotetta on osattava markkinoida oikealle segmentille. Asiakas on halukas ostamaan tuotteen, mikäli rahamäärällä saa kilpailijoihin nähden suurimman hyödyn. (Laitinen 2007, 101–102).

Tuotteen hyöty muodostuu asiakkaan kokemien ominaisuuksien ja havaintojen pohjalta. Ne eivät välttämättä vastaa todellisia ominaisuuksia informaation puutteesta tai havaitsemiskyvystä johtuen. Lisäksi asiakkaan kokemukseen vaikuttavat henkilökohtaiset tarpeet, käytettävissä oleva rahan määrä, kilpailijat ja tilannetekijät. Tuotteen hinta kuvaa asiakkaan näkökulmasta rajahyödyn, eli lisäarvon ja käytettävissä olevan rahan lisäarvon suhdetta keskenään. Mitä enemmän tuote tuo kuluttajalle lisäarvoa, sitä enemmän se saa maksaa. Tuotteen kustannukset eivät ole siis olennaisia asiakkaan näkökulmasta, vaan tärkeää on tuotteen aikaansaama lisäarvo. (Laitinen 2007, 105–106).

5 TUTKIMUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Laivakahvila Hailuodon asiakkaiden tyytyväisyyden taso kesällä 2014. Lisäksi halutaan tietää, millaisia mielipiteitä ja ideoita heillä on kahvilaa ja sen yhteydessä toimivaa majoituspalvelua koskien.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan ilmiön frekvenssejä eli määriä tai tekijöiden välisiä riippuvuussuhteita, ja näitä tutkitaan selittävien teorioiden kautta. Määrällinen tutkimus korostaa yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Tutkimuksessa ajatellaan, että todellisuus muodostuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Päätelmiä tehdään yleisestä yksityiseen, eli kyseessä on deduktio. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007; Kananen 2012).

Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeistä on aiempien tutkimusten johtopäätöksiin tutustuminen, jo tehdyt teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden tarkka määrittely ja aineiston keruun suunnitelma. Aineistoa kerättäessä tärkeää on soveltuvuus määrälliseen mittaamiseen. Koehenkilöinä on otos perusjoukosta, johon tulosten tulee päteä. Aineisto laitetaan tilastollisesti käsiteltävään taulukkomuotoon. (Hirsjärvi 2007). Tarkastelu antaa yleiskuvan aineistosta ja tuo esiin sen erityispiirteet ja poikkeamat. Muuttuja-arvojen merkitsevyys tulee tuoda esille. Tilastolliset keskiluvut ja hajontaluvut kertovat jakaumien merkittävydestä perusjoukkoon nähden (Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi 2007).

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joilla voidaan määritellä mittareiden luotettavuus. Osa mittareista on kansainvälisiä, ja näitä käyttämällä voidaan vertailla luotettavasti eri maiden tutkimustuloksia. (Hirsjärvi 2007).

Tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska ajateltiin, että sen avulla saavutetaan parhaiten tutkimuksen tavoitteet. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä saadaan kokoon laajasti mielipiteitä asiakaskunnalta,

ja näitä voidaan sitten yleistää koko asiakaskuntaa koskevaksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tutkimuksesta olisi saatu syväluotaavampi, mutta koska tavoitteena oli saada yleiskuva asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta, pidettiin otannan suuruutta tärkeämpänä. Suureen otantaan mahtuu monenlaisia vastaajia, joten tätä tutkimusmenetelmää käyttämällä toivottiin saavan selville myös erityispiirteitä ja poikkeamia.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla halutaan saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä, sekä saada avoimen osion avulla myös kehitysideoita asiakkailta. Tutkimuksen ei tarvinnut olla syväluotaava, vaan hyödyllisimmäksi koettiin pintapuolinen analyysi asiakkaiden mielipiteistä. Aikataulu kyselylomakkeen laatimiseen ja aineiston keräämiseen oli erittäin tiivis, joten kyselylomake pidettiin lyhyenä ja helposti vastattavana. Varjakan kylänyhdistys ja Lumijoen kunta antoivat vapaat kädet tutkimuksen sisältöä koskien. Aikaa lomakkeiden jakamiseen ennen kesäkauden loppumista oli vain kuusi päivää. Noina päivinä haluttiin saada mahdollisimman monta vastausta, jotta tutkimus olisi validi. Toivottiin, että lyhyt kyselylomake nostaisi vastaajien määrää. Tavoitteena oli saada vähintään 50, mutta mielellään 100 vastausta.

Kyselylomakkeessa oli 22 kysymystä. Kysymyksistä kaksi olivat avoimia ja loput monivalintakysymyksiä. Neljä ensimmäistä kysymystä kartoittivat pohjatietoa asiakasta koskien. Kysymyksissä 5–7 käsiteltiin kahvilan palvelun tasoa ja kysymyksissä 8–12 kahvilan tuotteita. Kahvilasta ei tällä hetkellä saa lounasta, joten haluttiin selvittää toivovatko asiakkaat sellaista. Kesällä 2014 Laivakahvilassa oli vuosien tauon jälkeen C-anniskelu oikeudet, ja oltiin kiinnostuneita koettiinko tämä tarpeellisenä lisänä. Kysymykset 13–15 käsittelivät majoitusta. 15. kysymys oli avoin. Kysymykset 16–18 koskivat kahvilan, vessojen ja ulkotilojen siisteyttä. 19–21 olivat markkinointia koskevia kysymyksiä. Viimeisessä kysymyksessä asiakkaat saivat kirjoittaa vapaasti ideoitaan ja toiveitaan, sekä kertoa terveisiä kahvilan henkilökunnalle.

Aineistoa hankittiin kuuden päivän ajan 20.–27.8.2014. Mittauksen kohteena oleva tutkimusyksikkö oli asiakkaat, eli ihmisryhmä. Kyselylomakkeita jaettiin jokaiselle saapuvalle asiakkaalle kahvilan tiskiltä. Lomakkeen alkuun ei kirjoitettu johdantoa, vaan pohjustus ja ohjeet lomakkeen täyttämiseksi annettiin vastaajille suullisesti. Jokaiselle kyselyyn vastanneelle tarjottiin kiitokseksi kuppi kahvia. Lomakkeita saatiin takaisin 101, joista kaikki olivat käyttökelpoisia. Kyselylomakkeen täyttäneet asiakkaat muodostivat otoksen asiakaskunnasta. Heidän mielipiteet yleistetään perusjoukkoa, eli asiakaskuntaa koskeviksi. Aineisto analysoidaan SPSS-ohjelman avulla. Analysoinnin ja yleistyksen avulla voidaan ennustaa, selittää ja ymmärtää asiakkaita ja parantaa kahvilaa ja majoitusta entisestään.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä: tutkitaanko tutkimuksessa oikeita asioita. Mittauksen kohdetta tulee tutkia oikein käytetyllä mittarilla. Esimerkiksi riittämätön aineisto vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen validiteettiin. (Kananen 2012). Tutkija kuvittelee helposti tutkivansa tiettyä aihetta, mutta harhautuu. Esimerkiksi kyselylomakkeisiin vastaajat voivat käsittää kysymykset erilailla, kuin tutkija. Tuloksia ei tällöin voida enää käsitellä alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, sillä tulokset eivät olisi päteviä. (Hirsjärvi 2007).

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Mittauksesta saatua aineistoa tulee käsitellä oikealla tavalla, jotta saadaan luotettavat mittaustulokset. Aineiston tulkitseminen väärin aiheuttaa sen, etteivät tutkimustulokset ole reliaabeleita. (Kananen 2012). Reliaabeli tutkimus antaa toistettavia, ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Toistettavuus voidaan todeta usealla tavalla: kaksi eri tutkijaa voivat saada saman tuloksen tai samaa tutkimuskohdetta tutkiessa eri kerroilla päädytään samaan tulokseen. (Hirsjärvi 2007).

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeisiin vastasi 101 henkilöä. Sukupuolijakauma oli tasainen, sillä vastanneista 51 oli miehiä ja 50 naisia. Vastaajista kuusi prosenttia oli alle 18 -vuotiaita, 14 % 18–29 -vuotiaita nuoria aikuisia, lähes viidesosa (19 %) 30–44 -vuotiaita aikuisia, 48 % eli lähes puolet 45–62 -vuotiaita keski-ikäisiä ja 14 % eläkeiän saavuttaneita, eli 63-vuotiaita tai vanhempia. Nuorin vastaaja oli kahdeksanvuotias ja vanhin 80 vuotta vanha. Viisi henkilöä ei kertonut ikäänsä. Reilu neljäsosa eli 27 % vastaajista tuli Lumijoelta ja kahdeksalla prosentilla oli mökki Lumijoen Varjakassa. Loput 65 % oli ulkopaikkakuntalaisia. Vastanneista neljä prosenttia kävi asioimassa kahvilassa neljästä seitsemään kertaa viikossa, melkein kolmasosa (32 %) yhdestä kolmeen kertaa viikossa, reilu neljäsosa (26 %) kerran tai kaksi kuukaudessa ja 29 % harvemmin. 10 % vastaajista oli ensikertalaisia.

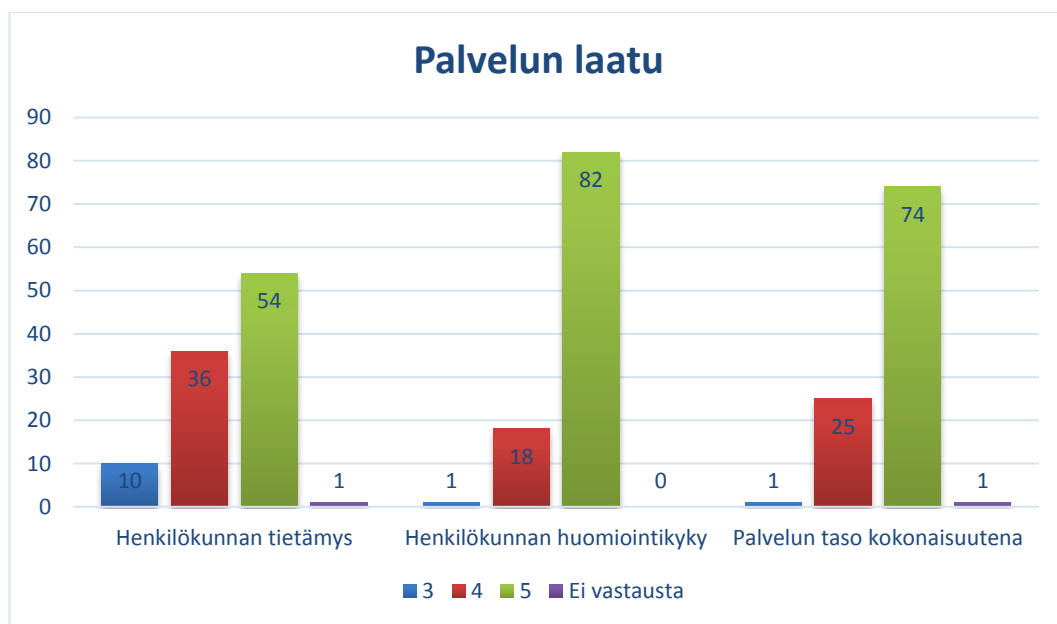
6.1 Palvelu

Palvelun tasoa selvitettiin kysymällä asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan tuotetietämyksestä, henkilökunnan huomiointikyvystä ja palvelun tasosta kokonaisuutena. Vastaajien tuli ympyröidä yhden ja viiden väliltä numero, joka vastasi heidän mielestään saatua palvelua. Numero yksi tarkoitti huonoa ja numero viisi erinomaista.

Ensimmäinen kysymys oli ”Osasiko henkilökunta kertoa sinulle tarpeeksi tuotteista?”. Vastanneista 10 antoi arvosanaksi numeron kolme, 36 numeron neljä ja 54 numeron viisi. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 2). Henkilökunnan tietämys on siis ollut yli puolen mielestä erinomaista ja yli kolmasosan mielestä kiitettävä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka hyvin henkilökunta huomioi vastaajan. Yksi henkilö antoi arvosanaksi numeron kolme, 18 vastaajaa numeron neljä ja loput 82 vastaajaa numeron viisi. (Kuvio 2). Henkilökunta on selkeästi huomionnut vastaajia erinomaisesti, sillä parhaan mahdollisen arvosanan antoi yli neljä viidesosaa vastaajista.

Kolmas kysymys koski palvelun tasoa kokonaisuutena. Yhden asiakkaan mielestä palvelu oli hyvää, neljäsosa piti sitä kiitettävänä ja kolme neljäsosaa erinomaisena. (Kuvio 2). Kokonaisuutena voidaan todeta, että Laivakahvila Hailuodon palvelu on ollut kesällä 2014 erittäin hyvää, ja tulevana kesinä tulisi pyrkiä pitämään palvelun taso yhtä hyvänä tai parempana. Palautteen perusteella palvelun laatu on yksi Laivakahvila Hailuodon vahvuuksista.



Kuvio 13. Henkilökunnan tietämys, huomiointikyky ja palvelun taso kokonaisuutena Laivakahvila Hailuodossa.

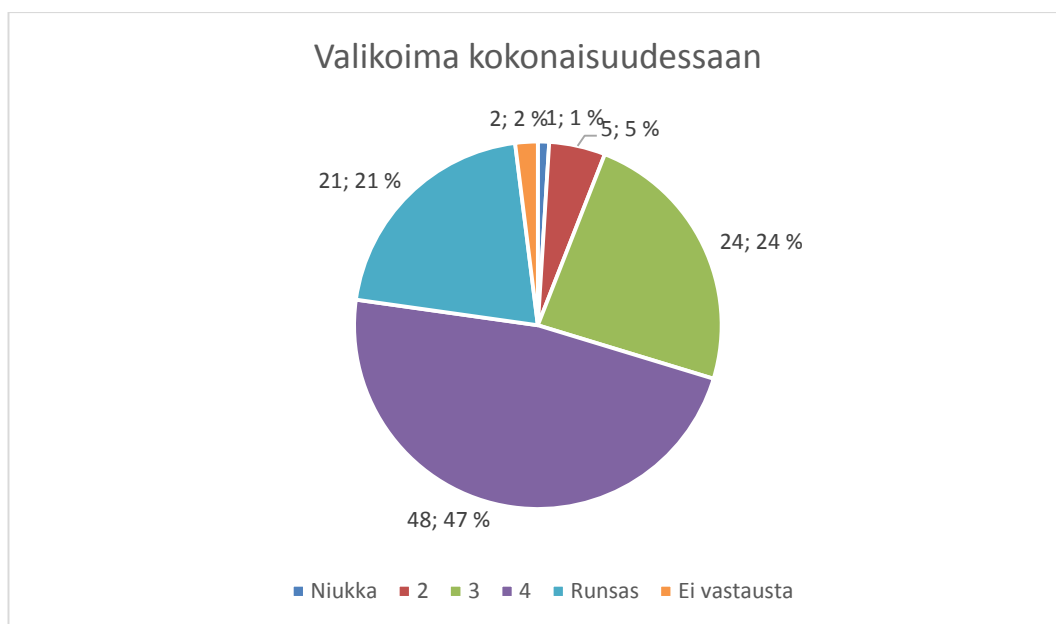
Avoimessa osiossa saatu palaute tukee kvantitatiivista osuutta, sillä asiakaspalvelu sai paljon kiitosta. Vastanneet kuvailivat palvelua ystävälliseksi, iloiseksi, asiantuntevaksi, kohteliaaksi ja reippaaksi. Vastanneiden mukaan asiakas voi tuntea olonsa tervetulleeksi, ja käynnistä jää aina hyvä mieli. Asioinnista on välittynyt lämmin ja kotoisa tunnelma. Kehuja tuli myös nuorelle ja iloiselle yrittäjälle. Kesällä 2014 oli tehty vastanneiden mukaan huikeaa työtä, ja saman yrittäjän toivottiin jatkavan myös tulevana kesänä.

6.2 Tuotteet

Tuotteita koskien haluttiin selvittää, millaisena pidetään valikoimaa kokonaisuudessaan ja suolaisten leivonnaisten valikoimaa, halutaanko Laivakahvila Hailuodon lounasmahdollisuus, tulisiko kahvilassa anniskella alkoholia ja millainen on

kahvilan hintataso. Tuotevalikoimaa arvioitiin ympyröimällä parhaiten sen laajuutta kuvaava arvosana. Numero yksi tarkoitti niukkaa ja numero viisi runsasta. Lounaan tarpeellisuutta kysyttäessä oli neljä vastausvaihtoehtoa: ei tarpeellinen, sunnuntaisin, viikonloppuisin ja päivittäin. Anniskeluun tarpeellisuuteen liittyen oli myös neljä vastausvaihtoehtoa: keskiolut, viinit, väkevät tai ei lainkaan alkoholia. Kahvilan hintataso tuli valita yhden ja viiden väliltä: numero yksi tarkoitti halpaa ja viisi kallista.

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kahvilan tuotevalikoima on niukka. Viisi henkilöä antaisi numeron kaksi, neljäsosa arvosanan kolme ja lähes puolet eli 47 % arvosanan neljä. Viidesosan mielestä valikoima oli runsas. Kaksi henkilöä ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 3).



Kuvio 14. Valikoiman laajuus kokonaisuudessaan.

Avoimessa osuudessa todettiin, että tuotteet ovat hyvätasoisia, mutta eivät liian hienoja, mikä luo kotoisan tunnelman. Valikoima oli osan mielestä riittävän kokoinen pienikokoiseen paikkaan, mutta osa toivoi laajempaa valikoimaa. Etenkin gluteenittomia tuotteita toivottiin lisää. Erikoiskiitoksen saivat ”julometun hyvät” pannarit, erinomaiset piirakat, aina tuoreet kahvit ja laaja valikoima teenjuojille. Ehdotettiin, että pannareista voisi tehdä myös suolaisia versioita.

Suolaisten valikoimaa piti niukkana seitsemän vastaajaa. Arvosanan kaksi antoi 15 henkeä, arvosanan kolme yli kolmasosa ja arvosanan neljä antoi reilu neljäsosa vastaajista. Runsaana suolaisten leivonnaisten valikoimaa piti neljä henkilöä. 11 henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 4).

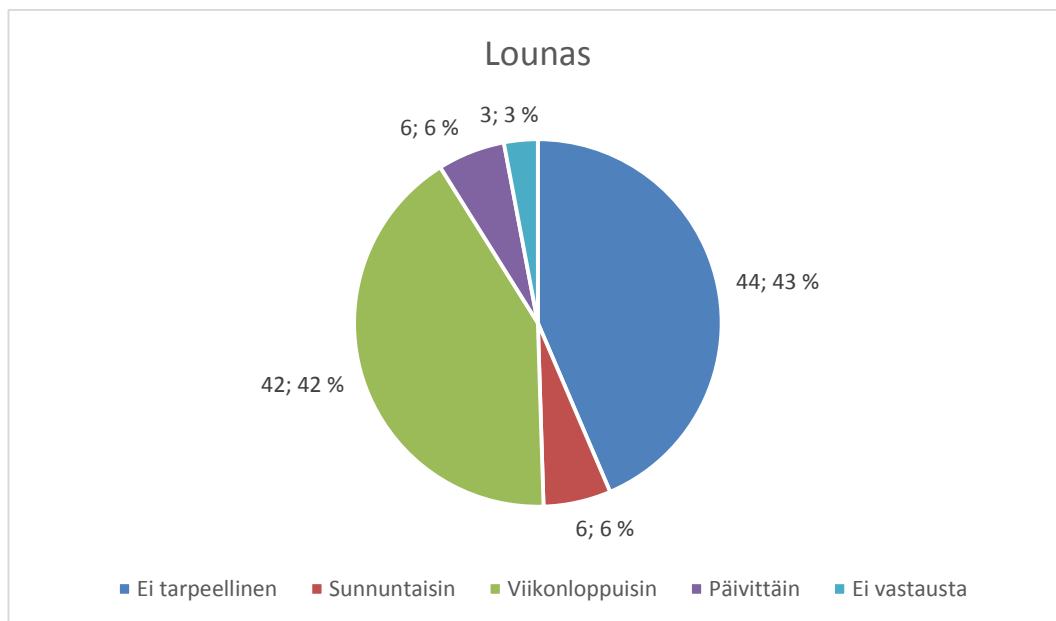


Kuvio 15. Suolaisten leivonnaisten valikoiman laajuus.

Vastaajat mainitsivat suolaisten leivonnaisten laajuuden myös avoimessa osuudessa. Tuotevalikoiman toivottiin olevan laajempi. Ehdotuksia suolaisiksi vaihtoehtoisiksi olivat pizzapala, voileivät ja sämpylät, hot dogit ja hampurilaiset ja pastejat. Lohileipien toivottiin olevan isompia kuin kesällä 2014, ja erään vastaajan mielestä niihin saisi laittaa myös runsaasti sipulia.

Kun suolaisten leivonnaisten valikoimaa (Kuvio 4.) verrataan kokonaisuuteen (Kuvio 3.), huomataan, että kokonaisvalikoimaan ollaan tyytyväisempiä kuin suolaisten leivonnaisten valikoimaan. Kokonaistyytyväisyyskin paranisi siis varmasti, jos suolaisiin leivonnaisiin keskityttäisiin enemmän.

Vastaajista 43 % eli yli kaksi viidesosaa oli sitä mieltä, että lounas ei ole tarpeellinen Laivakahvila Hailuodossa. Sunnuntailounasta kannatti kuusi prosenttia, viikonloppulounasta reilut kaksi viidesosaa ja päivittäistä lounasta kuusi prosenttia. Kolme vastaajaa ei kertonut mielipidettään aiheesta. (Kuvio 5.)



Kuvio 16. Lounaan tarpeellisuus Laivakahvila Hailuodossa.

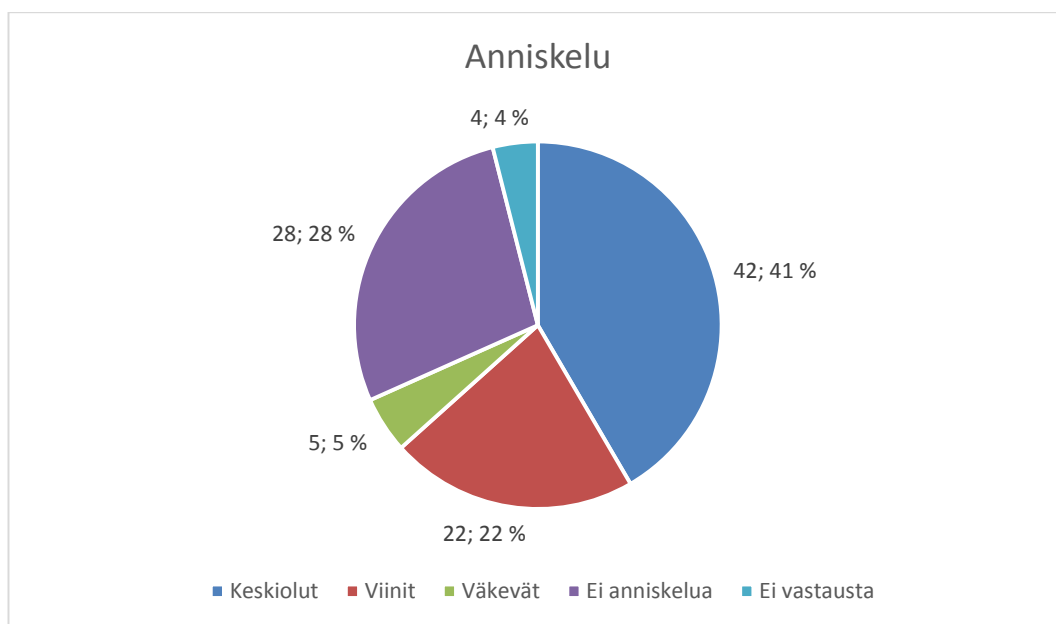
Moni vastaaja toivoi avoimessa osuudessa erityisesti kala-aiheista lounasta, kuten lohikeittoa. Mielenpiteet lounaan ajankohdasta vaihtelivat myös avoimessa kysymyksessä: osa toivoi sitä viikonloppuisin, osa sunnuntaisin ja osan mielestä lämmin ruoka ei ole tarpeellinen. Eräs vastaaja ehdotti vain Ahvenmarkkinoiden yhteydessä järjestettävää lounasmahdollisuutta. Sanottiin myös, että lounas ei ole välttämätön, mutta se olisi mukava lisä.

Mikäli lounaan tarpeellisuutta tarkastelee suoraan prosenttilukujen kautta, suurin osa oli sitä mieltä, ettei lounas ole tarpeellinen. Jos kuitenkin lasketaan yhteen sunnuntaiden, viikonloppujen ja kaikkien päivien äänet, saadaan prosenttiluvuksi 54 prosenttia, eli hieman yli puolet kannattavat lounasta ainakin sunnuntaisin.

Yksi vastaajista kertoi täysin uudenlaisen idean. Hän ehdotti, että vaikka laiva on vanha ja kalusto askeettinen, voisi tarjoilu olla gurmeeta. Gurmeella kirjoittaja tarkoitti hyvää, yksinkertaista lähiruokaa, kuten ahvenfileitä voissa paistettuna lisukkeineen. Mallia voisi katsoa pohjoisruotsalaisesta Saltoluokta Fjällstationin ravintolasta. Laivalla tulisi hänen mukaansa olla jokin oma erityinen huipputuote, jonka perässä laivalle tultaisiin asioimaan.

Keskioluen anniskelua kannatti vastaajista kaksi neljäsosaa vastaajista, viinien anniskelua noin neljäsosa vastaajista ja väkevien anniskelua viisi prosenttia vas-

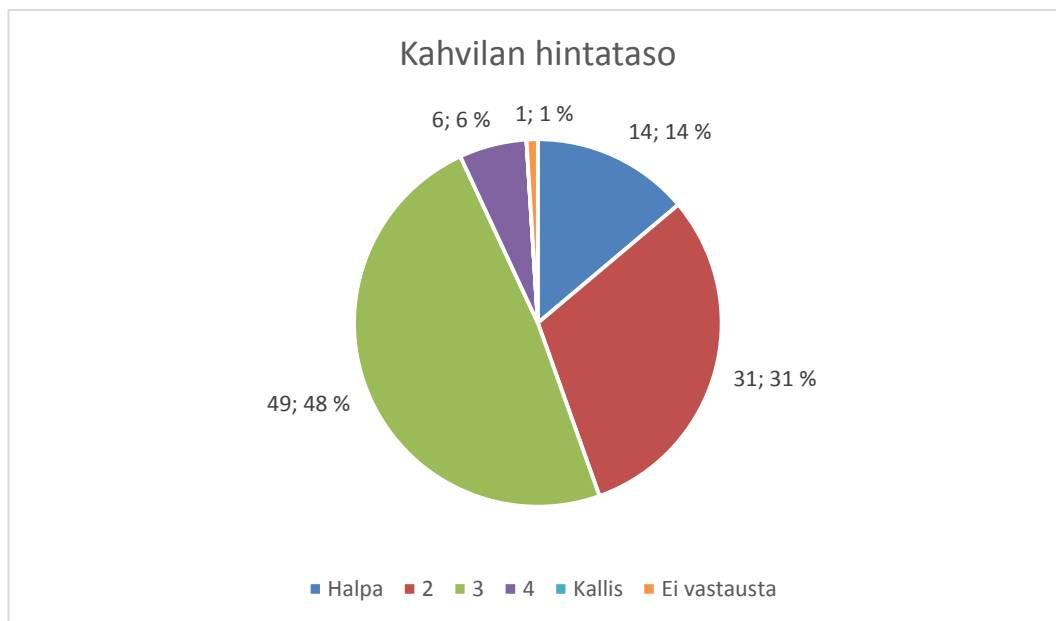
taajista. Kun lasketaan yhteen keskioluen, viinin ja väkevien anniskelun kannattajat, selvä enemmistö kannatti vähintään C-oikeuksien hankkimista. Kannattajia oli 68 %, joka on yli kaksi kolmasosaa vastaajista. Anniskelua ei pitänyt lainkaan tarpeellisenä 28 % eli reilu neljäsosa vastaajista. Neljä henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 6). Tulosten perusteella kahvilassa olisi toivottua olla vähintään C-anniskeluoikeudet jatkossakin.



Kuvio 17. Anniskelun kysyntä.

Muutama henkilö oli maininnut anniskelun avoimessa osuudessa, mutta heidän mielipiteistään löytyi eroavuuksia. Erään vastaajan mielestä anniskeluoikeudet ovat hyvä juttu, toinen toivoi B-oikeuksia ja kolmannen mielestä laiva on hyvä myös ilman alkoholia. Toiveissa oli myös, että anniskelualuetta laajennettaisiin laivan kannelle.

Kahvilan hintatasoa piti halpana 14 % vastaajista. Numerolla kaksi hintatasoa arvioi lähes kolmasosa vastaajista. Hieman alle puolet vastaajista piti hintatasoa keskivertona. Kuusi vastaajaa antoi hintatasolle arvosanan neljä. Kalliina kahvilaa ei pitänyt kukaan. Yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 7.) Hintatasoa pidettiin avoimissa kysymyksissä kohtuullisena.



Kuvio 18. Kahvilan hintataso.

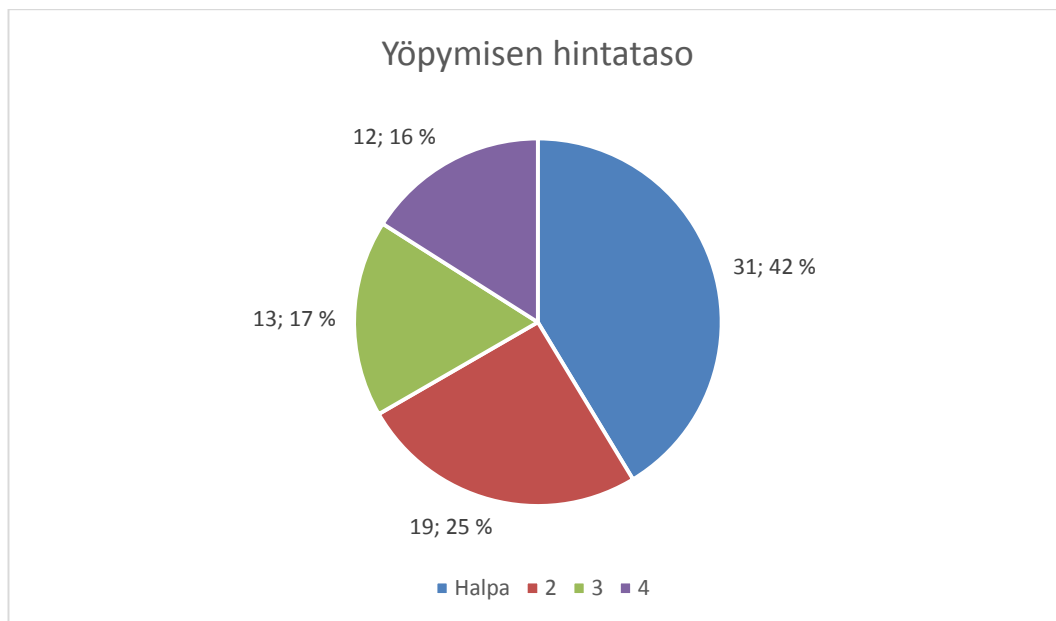
Asiakkaat ovat tyytyväisiä kahvilan hintatasoon. Kahvilan hintatasoa pidetään pääasiassa halpana, sillä 45 % vastaajista antoi arvosanaksi numeron yksi tai kaksi ja lähes puolet antoivat arvosanan kolme.

Avoimessa osuudessa ilmeni muitakin tuotteisiin liittyviä toiveita. Yksi näistä oli suurempi jäätelövalikoima. Pehmiskone oli myös vastaajien toivelistalla. Eräs asiakas kaipailee tupakkaa myytäväksi. Muutama asiakas toivoi myytäväksi grillimakkaraita, joita voitaisiin paistaa itse piha-alueen grillikodassa. Ehdotettiin, että yhteistyötä voitaisiin tehdä vielä enemmän paikallisten kanssa, ja että myyntiin voitaisiin ottaa paikallisia tuotteita sekä kalahallin kalaa eri muodoissa.

6.3 Majoitus

Majoitusta koskien haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat sen hintatasosta ja kuinka moni vastaajista on yöpynyt Hailuotolaivan hytissä, leirintäalueella tai vierasvenesatamassa. Yöpymisen hintatasoa selvitettiin samaan tapaan, kuin kahvilan hintatasoa: vastaajan tuli ympyröidä numero yhden ja viiden väliltä. Numero yksi tarkoittaa halpaa ja numero viisi kallista. Yöpymiskokemuksia selvittäessä vastausvaihtoehdot olivat ”Hailuotolaivan hytissä”, ”Leirintäalueella”, ”Vierasvenesatamassa” ja ”En ole”. Lisäksi avoimen kysymyksen avulla haluttiin saada selville yöpyjien mielipiteitä majoituksesta.

Vastanneista 42 % oli sitä mieltä, että alueella yöpymisen hintataso on halpa. Neljäsosa vastaajista antoi arvosanaksi numeron kaksi, 17 % arvosanan kolme ja 16 prosenttia arvosanan neljä. Kukaan ei pitänyt majoitusta kalliina. Kysymykseen jätti vastaamatta 36 henkeä. (Kuvio 8.) Vastauksia yöpymisen hintatasoa ei voida pitää täysin luotettavana pienestä vastausprosentista johtuen, mutta niitä voidaan kuitenkin pitää suuntaa-antavina.



Kuvio 19. Mielenpiteet yöpymisen hintatasosta.

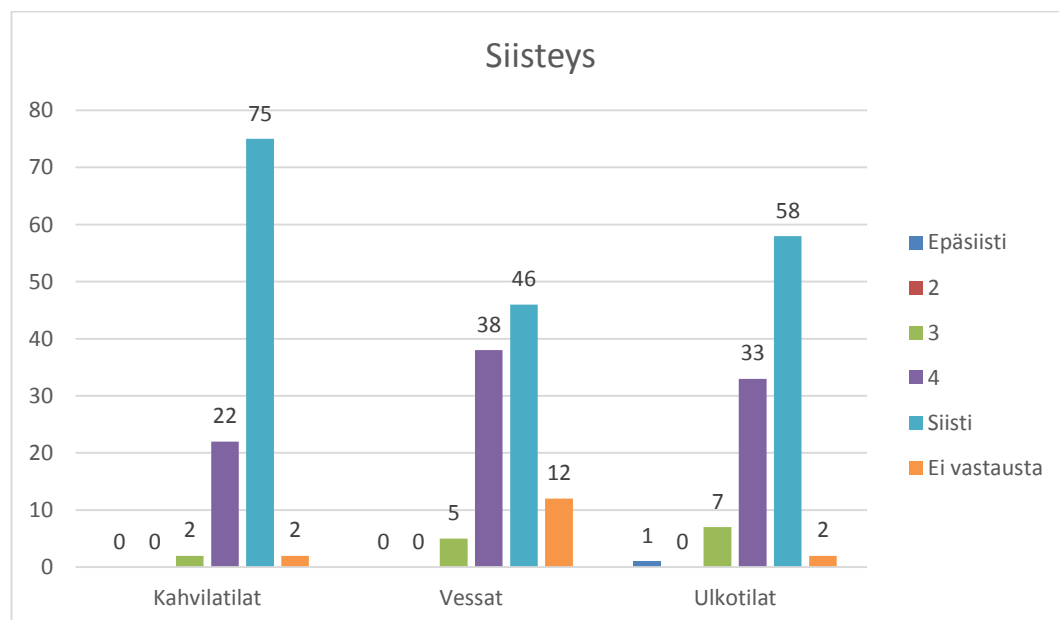
Jopa 67 % eli noin kaksi kolmesta piti majoituksen hintatasoa halpana antamalla joko arvosanan yksi tai kaksi. Majoitus sai arvosanaksi numeron neljä kuudelta kyselyyn vastanneelta enemmän kuin kahvilan hintataso. Hieman useampi pitää siis majoitusta vähän kalliimpänä kuin kahvilaa, mutta pääasiassa hintatasoa pidetään tasaisen edullisena.

Erittäin harva kyselyyn vastanneista oli majoittunut alueella. Kaksi vastaajaa oli yöpynyt Hailuotolaivan hytissä, kolme vastaajaa leirintäalueella ja kaksi vierasvenesatamassa. Suuntaa alueella yöpyneiden hintatasoarviosta antaa tieto, että molemmat Hailuotolaivan hytissä yöpyneet antoivat hintatason arvosanaksi numeron kaksi, kaikki kolme leirintäalueella yöpynyttä antoivat arvosanan yksi eli halpa ja toinen vierasvenesatamassa yöpyneistä numeron kolme.

Niukoista yöpymiskokemuksista huolimatta avoimien kysymysten avulla saatiin ajatuksia majoituksesta. Suurimmalla osalla ei ole kokemusta alueella yöpymisestä, mutta he halusivat silti jakaa mielipiteensä. Makuutilat olivat vastanneiden mielestä asialliset ja siistit. WC ja pesutilat ovat myös hyvät. Kohteena Lumijoen Varjakka on rauhallinen ja merenläheinen majoituspaikka, jossa perusasiat ovat kunnossa. Majoitus on toimiva näissä mittakaavoissa. Hyttimajoitusta sanottiin eksoottiseksi, mielenkiintoiseksi ja erilaiseksi vaihtoehdoksi, sekä ainutlaatuiseksi kokemukseksi. Hailuotolaivalle voi tulla viikonloppuseikkailulle irtautumaan arjesta, mutta olla silti lähellä kotia. Erään vastaajan vieraat ovat yöpyneet Hailuotolaivan hytissä ja he ovat olleet tyytyväisiä. Hytteihin voisi lisätä tuulettimet kesähelteiden aikana. Vierասvenepalveluita voisi parantaa veneilijöiden käyttöön tarkoitetulla bensatankilla. Eräs vastaaja pohti, onko Laivakahvila Hailuodossa aamiaismahdollisuutta.

6.4 Siisteys

Siisteyttä arvioitiin valitsemalla parhaiten sitä kuvaava arvosana yhden ja viiden väliltä. Numero yksi tarkoitti epäsiistiä ja numero viisi siistiä. Arvioinnin kohteina olivat kahvilatilat, vessat ja ulkotilat.



Kuvio 20. Laivakahvila Hailuodon kahvilatilojen, vessojen ja ulkotilojen siisteys.

Kahvilatiloja pidettiin pääasiassa siisteinä, sillä 76 % eli yli kolme neljäsosaa vastanneista antoi siisteydelle arvosanan viisi. Reilu viidesosa arvioi siisteyttä numerolla neljä ja kaksi henkeä numerolla kolme. Kaksi henkeä ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 9). Avoimessa osuudessa kahvilatiloja pidettiin siisteinä ja hyvinä, mutta viihtyvyyttä voisi vastaajien mielestä parantaa esimerkiksi sisustuksella ja kukilla. Lisää viihtyvyyttä toisi myös musiikki niin sisällä kuin ulkona.

Suurin osa vastaajista antoi vessojen siisteydestä hyvän arvosanan: 46 henkeä antoi arvosanan viisi ja 38 arvosanan neljä. Arvosanan kolme antoi viisi henkeä. 12 henkeä ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 9).

Ulkotiloja pidettiin pääasiassa siisteinä, mutta myös tyytymättömyyttä löytyi. Arvosanan viisi antoi 58 henkeä, arvosanan neljä 33 henkeä, arvosanan kolme seitsemän henkeä ja yksi vastaaja piti ulkotiloja epäsiisteinä. Kaksi henkeä ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 9).

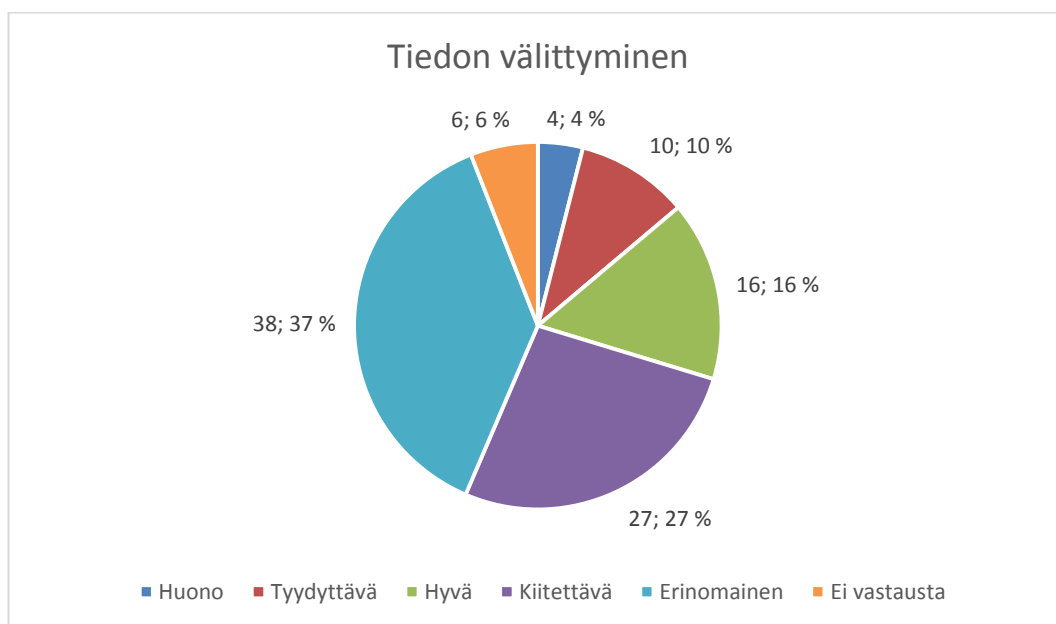
Ulkotilojen siisteyden ja viihtyvyyden parantamiseen kerrottiin vinkkejä avoimessa osuudessa. Laivan kannelle menevät portaat kaipaavat maalia. Portaat voisi maalata niin, että joka toinen porras olisi erivärinen. Tällöin niiden vaihtuminen olisi helpompaa huomata ja turvallisuus lisääntyisi jyrkissä portaissa. Pihakalusteet alkavat näyttää jo kuluneilta, ja osa niistä notkahtaa istuttaessa. Ne voisi kunnostaa ja öljytä, jolloin kalusteet näyttäisivät paremmalta ja nuorentuisivat vuosilla. Asfaltti on hieman epätasainen, minkä huomaa vesisateella lammikoiden kertymisestä. Asfaltin reunoilla ja sen läpi kasvaa myös heinätupsuja, jotka voisi kitkeä tai myrkyttää pois. Puinen patio näyttäisi hyvältä laivan edessä. Lisäksi se parantaisi esteettömyyttä: tällä hetkellä laivaan on hankala tulla rollaattorilla korkean kynnyksen vuoksi. Ulos kaivataan katosta tai varjoja, jotka suojaisivat aurinkolta ja sateelta.

6.5 Markkinointi

Markkinointiosuudessa halusimme selvittää, kuinka hyvin asiakkaat ovat saaneet tietoa esimerkiksi Laivakahvila Hailuodon aukioloajoista, mistä he ovat saaneet tietonsa ja mistä he toivovat saavansa tietoa. Tiedon välittymistä arvioitaessa va-

littiin sitä parhaiten kuvaava numero asteikolla yhdestä ja viiteen. Numero yksi tarkoitti huonoa ja viisi erinomaista. Tiedonlähdettä kysyttiin esittämällä kuusi vaihtoehtoa: Rantalakeus, Kuntatiedote, Facebook, kahvila, ystävä tai jokin muu vaihtoehto. Vaihtoehtoja sai valita useita. Toivottua tiedonlähdettä selvitettiin samaan tyyliin. Vastausvaihtoehdot olivat Rantalakeus, Kuntatiedote, Facebook, kahvila ja muu vaihtoehto. Tässäkin kysymyksessä oli sallittua valita useampi vaihtoehto.

Neljä prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tieto oli välittynyt heille huonosti. 10 % vastaajista antoi tiedon välittymiselle tyydyttävän arvosanan. 16 % antoi arvosanan hyvä. Reilu neljäsosa eli 27 % piti tiedonvälittymisen tasoa kiitettävänä ja 37 % eli lähes kaksi viidesosaa erinomaisena. Kuusi henkilöä ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 10). Suurin osa vastanneista pitää tiedonvälitystä joko erinomaisena tai kiitettävänä, eli tiedon välittyminen on pääosin hyvällä mallilla.

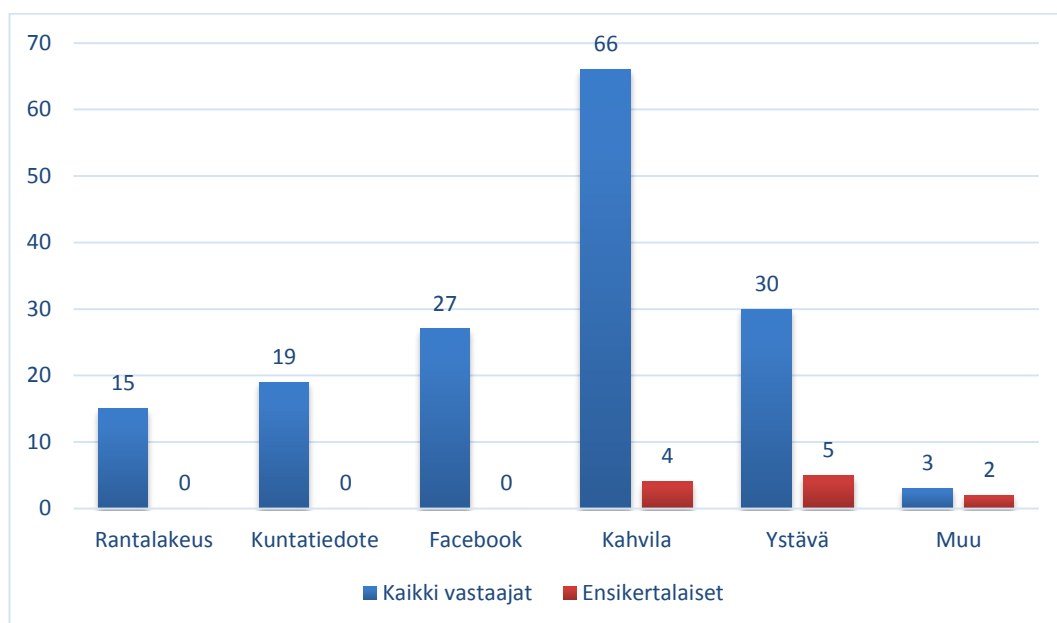


Kuvio 21. Tiedon välittyminen kahvilan asiakkaille.

Parhaiten asiakkaat olivat saaneet tietoa paikanpäältä kahvilasta. Tämän vaihtoehdon valitsi 66 vastaajaa, ja se tavoitti selkeästi eniten vastaajia. Toiseksi parhaiten asiakkaat olivat saaneet tietoa ystäviltään ja kolmanneksi parhaiten Facebookista. Kuntatiedotteesta tietoa oli saanut 19 vastaajaa ja Rantalakeudesta 15 vastaajaa.

Vaihtoehdon ”Muualta, mistä?” oli valinnut 3 henkeä. Tällaisia tiedonlähteitä olivat tienvarsiopestet ja netti. (Kuvio 11).

Varsinkaan uusia asiakkaita markkinointi ei ollut tavoittanut. Kymmenestä ensikertalaisesta viisi oli kuullut kahvilasta ystävältään. Kahdella vastaajista tiedonlähteenä oli muu vaihtoehto: he löysivät paikalle tienvarsikylttien perusteella. Neljä vastaajaa sai tietonsa kahvilasta. Tämä tarkoittaa, että Rantalakeus, Kuntatiedote ja Facebook eivät ole tavoittaneet uusia asiakkaita lainkaan. Tienvarsikylttien houkuttelevuus ja selkeys nousevat erittäin tärkeään asemaan, jotta ensikertalaiset saadaan johdatettua paikalle. (Kuvio 11.)



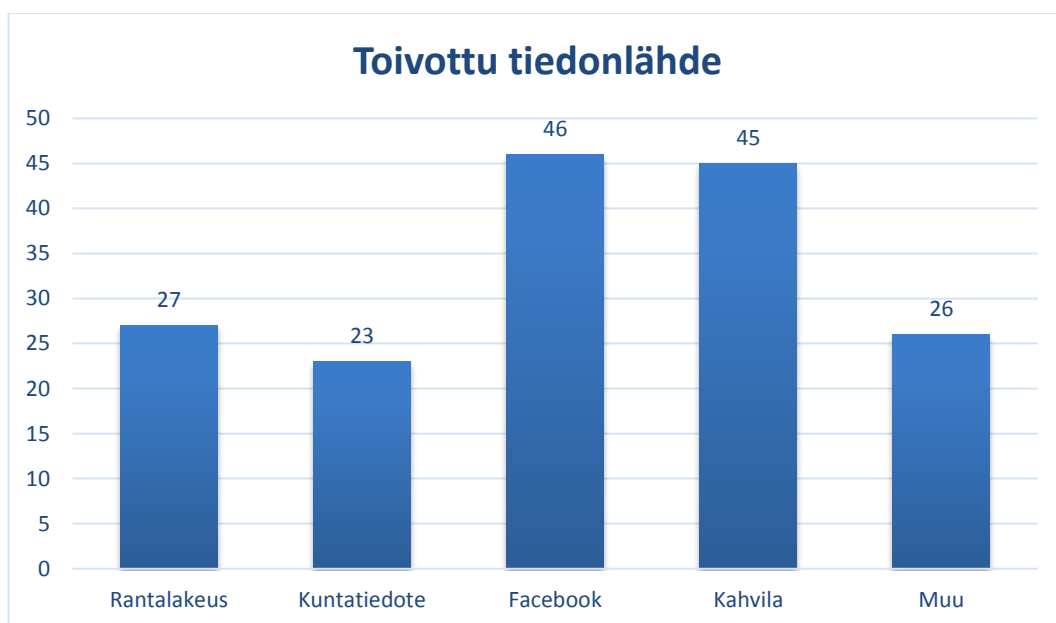
Kuvio 22. Lähteet, joista Laivakahvila Hailuodon kaikki vastanneet ja ensikertalaiset olivat saaneet tietoa.

Vastaajat toivoivat, että saisivat tietoa etenkin Facebookista ja paikanpäältä kahvilasta. (Kuvio 12.) Facebook sai 46 ääntä ja kahvila 45. Rantalakeudesta tietoa toivoi saavansa 27 vastaajaa. Muista lähteistä tietoa halusi 26 vastaajaa. Muita toivottuja tiedonlähteitä olivat

- laajalevitteisemmät lehdet, kuten Kaleva
- Kaleva.fi:n Menot, ja muut Oulun seudun tapahtumakalenterit
- Forum-lehti
- Caravan-lehti, jolla leirintäalueelle saataisiin lisää vierailijoita

- rannan ilmoitustaulu
- Lumijoen kunnan nettisivut
- Laivakahvila Hailuodoin omat nettisivut
- tienvarsikyltit.

Caravan-lehdellä voitaisiin tavoittaa matkailijoita ja saada alueelle lisää yöpyjiä. Tienvarsikylttien toivotaan sijaitsevan valtatie 8 varressa Pattijoella ja Limingasassa, Lumijoentiellä Varjakantienristeyksen molemmin puolin, sekä rannassa liikenneympyrän läheisessä mutkassa. Kylteistä tulisi näkyä selkeät aukioloajat. Kuntatiedotteesta tietoa toivoi saavansa 23 vastaajaa, mikä vastaa lähes kaikkia lumijokisia vastaajia.



Kuvio 23. Lähteet, joista tietoa toivotaan saatavan.

Avoimessa osuudessa toivottiin lisää mainontaa. Mainontaa toivottiin internetiin ja lähikuntien paikallislehtiin, kuten Rantalakeuteen. Laivakahvila Hailuoto sijaitsee sopivat pyöräilymatkan päässä Oulusta, ja pienellä mainonnalla pyöräilijöitä tulisi varmasti lisää, nyt kun pyörätiekin on valmistunut lähes koko matkalle. Vastaajat ehdottivat, että mainontaa voisi kohdistaa matkapyöräilijöille, moottoripyöräilijöille, sekä veneilijöille. Kesällä 2014 mainonta on ollut hyvää ja aktiivista Facebookissa. Sosiaalista mediaa ja etenkin Facebookia pidetään hyvänä mainon-

tavälineenä, jolla tavoittaa helposti monet nykypäivänä. Lisäksi kehuja sai Nais-
tenviikon tempaus, jolloin nimipäiväsankarille tarjottiin kahvit talon puolesta.

6.6 Avoin osuus

Avoimeen osuuteen asiakkaat saivat vapaasti kirjoittaa ideoita, kehitysehdotuksia, puutteita, toiveita ja terveisiä kahvilan työntekijöille. Avoimen osion vastauksista näkee selkeästi, että Laivakahvila Hailuodon yhteyteen toivotaan runsaasti erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia. Toiveissa oli, että laivalta voisi lainata tai vuokrata pelejä, kuten petankki, frisbee ja lautapelit. Myös lentopallo- tai rantalentopallokenttä olisi mukava lisä. Merellisyyttä voisi hyödyntää vuokraamalla soutuveineitä, kanootteja, kajakkeja tai SUP-lautoja varusteineen. Uimarannalta poistettua laituria kaivattiin takaisin. Toiveissa oli myös ulkona sijaitseva nuotiopaikka ja leikkipaikka, joka olisi aivan terassin vieressä.

Toivottujen tapahtumien kirjo oli laaja. Toiveissa oli runsaasti musiikkitapahtumia, kuten elävää musiikkia, yhteislaulua, karaokea ja tansseja pari kertaa kesässä. Tapahtuman ei aina tarvitsisi olla suuri, vaan viihdykkeeksi riittäisi kitara ja laulaja tai hänuristi, jota olisi mukava kuunnella kahvia juodessa. Varjakassa voisi järjestää myös Folk-musiikkitapahtuman samaan tyyliin kuin Haapavesifolk, mutta vain pienemmässä mittakaavassa. Hailuotolaiva ympäristöineen sopii hyvin perhetapahtumien järjestämiseen, ja ohjelmaa toivotaankin niin lapsille, nuorille kuin ikäihmisillekin. Markkinoita ja toritapahtumia, kuten loppukesän kala- tai syysmarkkinoita toivottiin lisää. Ennen järjestetty Rantakirkko toivottiin tulevan takaisin kesän ohjelmistoon. Erilaiset kilpailut, kuten onkikilpailu, paikkakunnan muis-tihirviö, tikanheitto, mölökkymestaruus ovat toivottuja mielenkohottajia pienellä palkinnolla tai ilman. Teemapäiviä voisi järjestää myös yhteistyössä partion, seurakunnan, maatalousnaisten, MLL:n tai Lumijoen Lumiukkojen kanssa. Vastaajat kehottivat kokeilemaan hullutuksia, sillä vain mielikuvitus on rajana ohjelman keksimisessä. Kesällä 2014 järjestetty taidenäyttely sai kehuja, ja näyttelyitä toivottiin lisää. Avajaisissa soittanutta Jatkoaikaa kehuttiin, mutta harmiteltiin tapahtuman ajalle sattunutta kurjaa säätä.

Laivalla on monipuolinen ja mielenkiintoinen historia, jota vastaajat toivoivat tuottavan enemmän esiin. Laivan seinälle voisi lisätä tietokyltin laivan historiasta, sekä vielä enemmän valokuvia. Myös pitempi historiikki olisi mielenkiintoinen. Lisäksi olisi mukavaa, jos kahvilasta löytyisi vihko, johon asiakkaat voisivat kirjoittaa omia kokemuksia ja muisteluja laivan menneiltä ajoilta.

Yleisesti Laivakahvila Hailuotoa kuvailtiin avoimessa osuudessa oivalliseksi paikaksi sievissä maisemissa. Ensikertalainen kertoi yllättyneensä positiivisesti paikasta, ja toivoo tällaisia paikkoja olevan enemmänkin. Laivakahvila Hailuodossa on mukava käydä silloin tällöin ihailemassa merta, veneitä ja elämän ihmeellisyyttä. Eräs vastaajista pyrkii käymään kahvilassa joka kerta, kun käy mökillään, ja toinen sanoi kahvilaa lempikahvilakseen ja harmitteli, kun se on auki vain kesäisin. Kahvila ja sen ympäristö ovat rauhallisia, ja sitä arvostetaan. Sijaintia sanottiin erinomaiseksi. Kahvila on mukava iltakahvipaikka, jossa voi käydä syömässä pannaria tai herkullisia kotileivonnaisia. Paikkaa sanottiin toimivaksi myös yksityistilaisuuksien ja saunatilojen puolesta. Kiitosta saatiin myös siitä, että myynnissä on paikallisten kortteja Varjakasta, sekä siitä, että makkaranpaistopuut järjestivät joustavasti. Kesän 2014 hieman pidemmät aukioloajat olivat hyvät.

Muita avoimessa osuudessa ilmi tulleita ideoita oli roskakorin ja tuhka-astian lisääminen parkkipaikan puolelle, jotta alue pysyisi siistinä. Muutama asiakas toivoi Varjakasta laivayhteyttä Ouluun tai Hailuotoon. Vastaajat kehittivät hankkimaan yhteistyökumppaneita, kuten esimerkiksi Oulun Työväen Pursiseura ry:n kahvila-ravintola Seelari. Herkullisten pannareiden ja piirakoiden reseptejä toivotaan jaettavan laivalla tai sosiaalisessa mediassa.

7 YHTEENVETO

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa, ovat tavaroiden laatu, hinta ja palvelun laatu (Zeithaml & Bitner 1996). Laivakahvila Hailuodossa tuotteiden laatuun oltiin tyytyväisiä, mutta varsinkin suolaista valikoi-
maa toivottiin olevan tarjolla laajemmin. Sekä kahvilan että majoituksen hintata-
soa pidettiin edullisena. Palvelun tasoon oltiin erittäin tyytyväisiä, ja sitä voidaan
pitää Laivakahvila Hailuodon vahvuutena. Tyytyväisyys kertoo siitä, että odotuk-
set kahvilaa kohtaan ovat pääasiassa täyttyneet tai ylittyneet.

Makeaan tuotevalikoimaan liittyen moni toivoi avoimissa kysymyksissä laajem-
paa jäätelövalikoimaa. Tässä vastaan tulee kuitenkin tilanpuute. Mikäli tämä haas-
te onnistuttaisiin voittamaan, olisi laajempi jäätelövalikoima odotettu ja hyvä uu-
distus. Asiakkaiden toiveissa oli myös pehmis-kone: tälle voisi pieniä uudelleen-
järjestelyjä tekemällä löytyä sopivasti tilaa.

Suurin ongelma tuotevalikoimaan liittyen on suolaisten leivonnaisten laajuus. Tar-
jottavana voisi olla helposti pakastettavia ja mikrossa lämmitettäviä tuotteita, joita
sulatettaisiin tarpeen mukaan. Tällöin hävikki ei muodostuisi liian suureksi, mutta
pikkusuolaista kaipaavallakin olisi valinnanvaraa. Tuotevaihtoehtoina voisivat
olla esimerkiksi vastaajienkin avoimessa osiossa ehdottamat pizzapalat ja pastei-
jat. Viikonloppuisin, kun menekki on suurempaa, voisi tarjolla olla myös tuoreita
vaihtoehtoja, kuten voileipiä tai sämpylöitä. Pakastimessa olevista tuotteista pitää
kertoa selkeästi, jotta asiakkaat huomaavat myös tuotteet, jotka eivät ole tiskillä
näytillä.

Asiakkaiden toivoma merellinen lounas sopisi hyvin kahvilan tyyliin. Tilat ja va-
rusteet ovat riittävät helposti valmistettavalle ja tarjoiltavalle lämpimälle ruoalle.
Lounaan aloittaminen edellyttää aktiivista markkinointia, jotta sana lounasmah-
dollisuudesta saavuttaa tarpeeksi paljon potentiaalisia asiakkaita. Idea laadukkaas-
ta ja merellisestä ruokaravintolasta on erittäin hieno ja kehittämisen arvoinen,
mutta vaatii paljon työtä ja järjestelyä. Haasteita tulisi aiheuttamaan ainakin pieni-
kokoinen keittiö ja henkilöstöresurssit. Lämpimän ruoan tarjoilua tulee harkita
tarkkaan ja tehdä sitä koskevia laskelmia, sillä lähes puolet asiakkaista ei pitänyt

lounasta tarpeellisenä. Moni asiakas pitäisi varmasti riittävänä parannuksena suolaisen valikoiman lisäämistä, joten lounas ei ole välttämättömyys.

Anniskelu oikeuksien vastustajia oli yli neljäsosa vastaajista, ja sen vuoksi tulee olla varovainen, ettei kahvilan imago muutu liikaa anniskelu oikeuksien myötä. Rauhallisen tunnelman ja anniskelu oikeudet voi yhdistää esimerkiksi aukioloaikoja hallitsemalla. Jos aukioloajat pidetään suunnilleen samanlaisina kuin aikaisempinakin kesinä, alue tulee mitä luultavimmin pysymään rauhallisena ja viihtyisänä. Anniskelu alueen laajentaminen kannelle on hyvä idea, sillä silloin työntekijöiden olisi helpompi valvoa anniskelu alueen rajojen kunnioittamista.

Kahvilan ja majoituksen hintatasoa pidettiin edullisena. Asiakkaat tuskin pelästysivät pientä hintojen nostoa, jolloin kahvila saataisiin tuottamaan paremmin. Parempi tuottavuus mahdollistaisi uudistusten tekemisen ja tehokkaamman markkinoinnin, joiden avulla saataisiin lisää maksavia asiakkaita. Koska asiakkaat olivat tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin ja niiden laatuun, voitaisiin pienellä hinnan nostolla saada myös tuotteiden hinta-laatu-suhde tasapainoon. Tällöin halpa hinta ei vaikuttaisi negatiivisesti asiakkaiden mielikuvaan tuotteiden laadusta. Vaikka majoitusta koskien ei saatu tarpeeksi vastauksia, saatujen vastauksien pohjalta majoitukseenkin oltiin tyytyväisiä. Majoitustakin koskien hinta-laatu-suhde pitäisi saada tasapainoon, etteivät potentiaaliset asiakkaat välttä halpoja hintoja huonon laadun pelossa.

Eräs vastaaja pohti, onko Laivakahvila Hailuodossa aamiaismahdollisuutta. Tällainen löytyy jo erikoistilauksesta. Aamiaismahdollisuutta voisi kuitenkin markkinoida paremmin, sillä tieto ei selvästi ole tavoittanut kaikkia. Hailuotolaivalle voisi kehittää myös majoitukseen kuuluvan aamiaispaketin, joka voisi houkutella lisää yöpyjiä.

Yrityksen tulee viestiä olemassa-olostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan tullakseen huomatuksi. Viestinnällä voidaan aikaansaada tavoiteltu mielikuva, kasvattaa myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita.

Mainontaa tulisi lisätä ja suunnitella paremmin, sillä kesällä 2014 asiakkaat olivat saaneet tietonsa lähinnä tulemalla paikanpäälle kahvilaan, sekä kuulopuheina ystäviltään. Asiakkaille tulisi tarjota jokin varma lähde, josta he voisivat saada tietonsa kotoa käsin. Vaikka asiakkaat tutkimuksen mukaan olivat saaneet tietoa kohtalaisen hyvin, viestintää ei voida pitää tehokkaana, jos tärkein tiedonlähde on itse kahvila. Viestinnällä on tarkoitus kertoa yrityksen olemassaolosta, tuotteista ja hinnoista. Uudet asiakkaat eivät voi tietää yrityksen olemassaolosta, jos heidän pitää eksyä paikalle sen löytääkseen.

Mainonnan lisäksi markkinointia voisi parantaa muillakin keinoin. Kahvilasta saisi ammattimaisemman vaikutelman, jos esimerkiksi käyntikorteilla, laskuilla ja mainoksilla olisi yhtenäinen tyyli. Verkkosivut ja sähköposti ovat nykypäivää, ja niillä voi helpottaa asiakkaiden tiedonhakua ja yhteydenpitoa. Kuvilla ja tarinoilla voidaan kertoa Hailuotolaivasta, sen historiasta ja nykytilanteesta mieleen jäävällä tavalla. Kahvilasta ja majoituspalveluista voisi tehdä myös mukaan otettavia mainoslehtisiä: etenkin matkailijat voisivat hyötyä niistä. Laittamalla pienet perusasiat kuntoon, sana Laivakahvila Hailuodosta leviäisi lähikunnissa ja matkailijoiden piirissä.

Avoimista kysymyksistä nousi selkeästi esille aktiviteettien ja tapahtumien tarve. Ideoita tuli laidasta laitaan, ja niistä edes osan toteuttamalla saataisiin paljon tyytyväisiä asiakkaita. Aktiviteetteihin, kuten erilaisiin palloihin ja peleihin investointi ei ole kallista, ja mikäli kysyntä on yhtä suurta kuin tutkimus antaa ymmärtää, ne maksavat itsensä nopeasti takaisin. Tapahtumien järjestäminen vaatii paljon aikaa ja suunnittelua, mutta on myös tuottavaa, sillä tapahtumien aikaan asiakkaita käy reilusti enemmän kuin tavallisena päivänä. Tapahtumia tulee markkinoida suunnitellusti ja hyvissä ajoin, jotta tieto ehtisi välittyä laajemmalle joukolle ja ihmiset saadaan liikkeelle.

Laivalla on vaiherikas historia, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita. Heidän toiveissaan oli, että historiaa tuotaisiin enemmän esille. Kahvilan seinillä roikkuu jo valokuvia ja vanhoja dokumentteja, ja olisi hienoa, jos näitä löytyisi vielä lisää. Seinälle sopisi myös Laivan päävaiheista kertova informatiivinen taulu. Muisteluiden kirjaaminen menneiltä laivamatkoilta olisi tärkeää, sillä muutaman vuosikymme-

nen päästä HL Hailuodolla matkanneita henkilöitä ei löydy enää montaa. Historiaa tulisi kerätä talteen, ennen kuin ne tarinat unohtuvat.

Erään asiakkaan ajatus roskakorista ja tuhkakupista parkkipaikan puolella on mielestäni erittäin hyvä ja toteuttamisen arvoinen idea. Pienellä investoinnilla siisteys ja viihtyvyys paranisivat huomattavasti. Ulkotilojen siisteyttä koskevia parannusehdotuksia oli runsaasti, ja näidenkin toteuttaminen kannattaa ottaa vakavasti huomioon.

Muutama haaveili laivayhteydestä Ouluun tai Hailuotoon. Yhteistyökumppaneita hakemalla tämä saattaisi olla mahdollista: satama-aluetta on juuri ruopattu syvemmäksi ja esimerkiksi oululainen Alexandra saattaisi mahtua Lumijoen Varjakan satamaan. Laivayhteys lisäisi asiakasvirtaa huomattavasti varsinkin ulkomaa-laisten asiakkaiden osalta. Mielestäni kannattaisi selvittää, onko tämä idea mahdollista toteuttaa.

8 TUTKIMUKSEN ONNISTUMINEN

Tutkimus oli pääosin onnistunut, sillä sen tavoitteet saavutettiin: asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta saatiin suuntaa-antavaa tietoa ja lisäksi saatiin vinkkejä muutoksista, joita Laivakahvila Hailuodossa tulisi tehdä.

Teoriaosuudessa lähteitä on käytetty monipuolisesti. Osa lähteistä on kirjoitettu viime vuosituuhannella, mutta katsoin ne päteviksi, koska en löytänyt tuoreempaa tutkimustietoa.

Tutkimus on validi, sillä otanta oli asiakaskuntaan nähden laaja ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Pienillä muutoksilla tutkimus olisi kuitenkin voinut olla validimpi. Suurimmat puutteet tutkimuksessa ovat kyselylomake ja aineiston keräysaika. Mikäli aika ei olisi ollut niin rajallinen, kyselylomaketta olisi ehditty hioa selkeämmäksi ja tarkemmaksi, ja aineistoa olisi ehditty kerätä kauemmin. Tutkimuksesta tuli reliaabeli, sillä aineistoa käsiteltiin tarkasti ja tutkimus olisi toistettavissa.

Jos tekisin kyselylomakkeen uudestaan, muuttaisin huono–erinomainen -asteikon arvioimaan välillä välttävästä erinomaiseen. Jos huonon tilalla olisi sanan välttävä, aineistoa voisi käsitellä paremmin korkeakoulujen arvosanoilla. Jos tuotteita, hintatasoja, siisteyttä ja tiedon välittymistä selvittävät kysymykset muotoiltaisii hieman eri muotoon, niitäkin voitaisiin arvioida välttävä–erinomainen -asteikolla. Esimerkiksi siisteyttä kuvaavien sanojen epäsiisti ja siisti välille on hankala asettaa tarkkoja sanoja niin, että ne varmasti kuvaavat vaihtoehtoa, jota asiakas on hahmunnut numeron kuvaavan. Tämän vuoksi käytinkin analysoinnissa numeroita, mikä saattaa hankaloittaa lukijan osuutta.

Joissain kysymyksissä oli poikkeavan suuri vastaamattomuusprosentti. Yksi tällaisista kysymyksistä oli suolaisen valikoiman laajuutta koskeva kysymys. Vastaamattomuus saattoi johtua siitä, että makeaa tuotetta ostaessaan he eivät huanneet tarkastaa suolaisten tuotteiden valikoimaa. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeet pöydissä, ja harva haluaa nousta tarkistamaan, millainen valikoima olikaan. Suolaisten tuotteet eivät olleet aineistonkeräyshetkellä näytillä tiskillä, vaan

niistä oli esillä vain kyltti, joka saattoi monelta jäädä huomaamatta. Toinen kysymys, jossa oli poikkeavan vähän vastauksia, koski WC-tilojen siisteyttä. Kysymykseen ei vastannut 12 henkeä. Nämä vastaajat eivät todennäköisesti olleet käyneet vessoilla.

Aineistonkeräysajassa on kaksi ongelmaa: lyhyt keräysaika ja keräysajankohta. Mikäli aineistoa olisi ehditty kerätä edes kaksi täyttä viikkoa, kyselylomakkeesta olisi voitu tehdä hieman pidempi ja tarkempi. Tällöin olisi voitu keskittyä enemmän aineiston määrän sijasta sen laatuun. Enemmällä ajalla olisi voitu tehdä myös laadullisia haastatteluja tukemaan tutkimusta ja antamaan sille syvyyttä. Ajankohdana loppusesonki ei ollut paras mahdollinen. Elokuussa kahvilassa on rauhallisempaa, eikä esimerkiksi matkailijoita siksi tavoitettu. Majoitusta koskevaa osuutta ei kokemusten vähyyden vuoksi pystytty analysoimaan lainkaan. Toisaalta kahvilan rauhallisuus mahdollisti kyselylomakkeiden henkilökohtaisen jakamisen ja suullisen ohjeistuksen antamisen, mikä saattoi lisätä vastausprosenttia.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä syvällisempi analyysi Laivakahvila Hailuodon kehittämiseksi. Markkinointisuunnitelma voisi olla myös yksi jatkotutkimusaihe, sillä tämän tutkimuksen perusteella eniten parannettavaa on markkinoinnissa. Kun muutoksia saadaan tehtyä, asiakastytyväisyyskysely voitaisiin toistaa osittain samaa pohjaa käyttäen, mutta hieman laajennettuna. Tällöin voitaisiin vertailla, onko asiakastytyväisyydessä tapahtunut muutoksia.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WS Bookswell Oy.
- Autio, J. 2000. Höyryaluksia Oulun vesillä. Haukipudas. Jupress.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu. Tammi.
- Junko, M. 2014. Hailuotolaiva – Lumijoen keulakoriste. Viitattu 23.9.2014. Kotimaan matkailun erikoislehti Matkailu kotimaassa.fi. Selattava verkkolehti nro 2-2014. http://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=2757&__from_id__=888
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.
- Laitinen E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laivakahvila Hailuoto. 2014. Laivakahvila Hailuodon Facebook-sivusto. Viitattu 23.9.2014. <https://www.facebook.com/LaivakahvilaHailuoto>
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Hämeenlinna. Talentum.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Kolmas painos. Juva. WSOY-yhtymä.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva. WS Bookwell Oy.
- Varjakan kylänyhdistys ry. 2014. Varjakan kylänyhdistys ry:n verkkosivusto. Viitattu 23.9.2014. <http://www.ajl-ventures.fi/Varjakka/index.html>

Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 11.9.2014.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York. McGraw-Hill.

Sukupuoli

☐

Mies

☐

Nainen

Ikä

Oletko

☐

Lumijokinen

☐

Ulkopaikkakuntalainen

☐

Mökkiläinen

Kuinka usein käyt Laivakahvila Hailuodossa? Valitse lähimpänä oleva vaihtoehto.

☐ 4-7 kertaa /vko ☐ 1-3 kertaa /vko ☐ 1-2 kertaa /kk ☐ Harvemmin ☐ Olen ensikertalainen**Palvelu**

Osasiko henkilökunta kertoa sinulle tarpeeksi tuotteista? Huono 1 2 3 4 5 Erinomainen

Kuinka hyvin henkilökunta huomioi sinut? Huono 1 2 3 4 5 Erinomainen

Palvelun taso oli kokonaisuutena Huono 1 2 3 4 5 Erinomainen

Tuotteet

Valikoima oli kokonaisuudessaan Niukka 1 2 3 4 5 Runsas

Suolaisten leivonnaisten valikoima oli Niukka 1 2 3 4 5 Runsas

Haluaisitko, että Laivakahvila Hailuodossa olisi mahdollisuus syödä lounasta?

☐ Ei tarpeellinen ☐ Sunnuntaisin ☐ Viikonloppuisin ☐ Päivittäin

Pitäisikö Laivakahvila Hailuodossa mielestäsi anniskella

☐ keskiolutta ☐ viinejä ☐ väkeviä ☐ ei lainkaan alkoholia

Kahvilan hintataso on Halpa 1 2 3 4 5 Kallis

Majoitus

Yöpymisen hintataso on Halpa 1 2 3 4 5 Kallis

Oletko yöpynyt ☐ Hailuotolaivan hytissä ☐ Leirintäalueella ☐ Vierasvenesatamassa
☐ En ole

Mielipiteesi majoituksesta: _____

Siisteys

Kahvilatilat Epäsiisti 1 2 3 4 5 Siisti

Vessat Epäsiisti 1 2 3 4 5 Siisti

Ulkotilat Epäsiisti 1 2 3 4 5 Siisti

Markkinointi

Kuinka hyvin olet saanut tietoa esim. aukioloajoista?	Huonosti	1	2	3	4	5	Erinomaisesti
-------------------------------------------------------	----------	---	---	---	---	---	---------------

Mistä sait tietoa? ☐ Rantalakeudesta ☐ Kuntatiedotteesta ☐ Facebookista
☐ Paikanpäältä kahvilasta ☐ Kuulin ystävältä ☐ Muualta, mistä? _____

Mistä toivoisit saavasi tietoa?

☐ Rantalakeudesta ☐ Kuntatiedotteesta ☐ Facebookista

☐ Paikanpäältä kahvilasta ☐ Muualta, mistä? _____

Onko sinulle ideoita, joilla Laivakahvila Hailuotoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi? Puuttuuko kahvilasta jotain? Toivoisitko jotain lisää? Tähän voit kirjoittaa vapaasti terveisiä ja kommentteja. 😊

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Kiitos paljon avustasi!